

En undersökning om import av kosmetika och hygienprodukter till Finland från länder utanför EU

“Case” Företag X

Fredrika Suuronen

Martina Westerlund

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3022
Författare:	Fredrika Suuronen och Martina Westerlund
Arbetets namn:	En undersökning om import av kosmetika och hygienprodukter till Finland från länder utanför EU. "Case" Företag X
Handledare (Arcada):	Maj-Britt Granström
Uppdragsgivare:	Samir Abbassi
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att beskriva importsprocessen av kosmetika och hygienprodukter i form av en manual för en importör, allt från att välja produkten och leverantören till att produkterna anländer Finlands tullområde. Arbetet grundar sig på följande frågeställningar; vilka restriktioner och förbud bör man ta i beakta före man börjar importera kosmetika och hygienprodukter? Vilka avtal och förhandlingar uppstår vid importen? Vilka lagstiftningar bör uppföljas?</p> <p>Vi har fått ett uppdrag av en företagare att klargöra kostnader som uppstår i och med import från Tunisien till Finland samt att göra en marknadsföringsplan. Vi kommer att kartlägga kostnaderna stegvis i den ordning som de uppstår samt ta upp risker som kan förekomma. Marknadsföringsplanen innefattar analyser över företaget och målmarknaden, samt målsättning och val av strategi som sammanfattas i en handlingsplan.</p> <p>Som resultat har vi fått kostnaderna som är relaterade till importen som uppdragsgivaren kan använda som botten för att göra sina beställningar. Vi har undersökt marknadsstrukturen och inköpsprocessen av Kesko Abp, Inex partners Ab och Tuko Logistiks Ab som uppdragsgivaren kan använda sig vid planering av vidareförsäljning.</p>	
Nyckelord:	Import, kosmetika och hygienprodukter, kostnader, risker, marknadsföringsplan
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business
Identification number:	3022
Author:	Fredrika Suuronen and Martina Westerlund
Title:	A study on importing cosmetics and hygiene products to Finland from non-EU countries. "Case" Company X
Supervisor (Arcada):	Maj-Britt Granström
Commissioned by:	Samir Abbassi
<p>Abstract:</p> <p>The aim with this study is to describe the process of import cosmetics and hygiene products in the form of a manual for the importer, from choosing the right product and supplier till the product is transported to Finnish customs. The study is based on the following problems; what restrictions and proscriptions should you take in account before you start importing cosmetics and hygiene products? Which contracts and negotiations occur during the process? Which laws should you follow?</p> <p>We have been commissioned by an entrepreneur to clarify the costs that occur when importing from Tunis to Finland and also to make a marketing plan. We will find all the costs in the order that they occur and describe risks that may emerge. The marketing plan includes analysis over the entrepreneurs' activity and his target market, and also goals and choice of strategy that is precised in an action plan.</p> <p>As a result we got all the costs that are related to the import, which the entrepreneur can use as a basis for making his orders. We have analyzed the market structure and purchasing process of Kesko, Inex and Tuko corporations that the entrepreneur can have use of when selling the products forward.</p>	
Keywords:	Import, cosmetics and hygiene products, finding costs, risks, marketing plan
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
2	IMPORTERING AV KOSMETIKA OCH HYGIENPRODUKTER FRÅN LÄNDER UTANFÖR EU	9
2.1	Varför väljer man att importera kosmetika och hygienprodukter.....	10
2.2	Restriktioner och förbud	10
2.2.1	<i>Teknokemiska Föreningen</i>	<i>10</i>
2.3	Säkerhetskrav på kosmetika och hygienprodukter	11
2.4	Allmänna bestämmelser, restriktioner och förbud på kosmetika och hygien produkter.....	12
2.5	Ekologiska frågor.....	13
2.6	Importtillstånd	14
3	HUR KÖPEAVTALET UPPSTÅR.....	15
3.1	Handlings parter	15
3.2	Förhandlingar mellan köparen och försäljaren	15
3.3	Köpeavtal.....	16
3.3.1	<i>Leveransmetod och leveransvillkor</i>	<i>17</i>
3.3.2	<i>Betalningsvillkor.....</i>	<i>17</i>
3.4	Betalningsformer och risker som de medför	18
4	TRANSPORT	19
4.1	Spedition.....	20
4.2	Val av transportmedel	21
4.2.1	<i>Sjötransport</i>	<i>21</i>
4.2.2	<i>Flygtransport.....</i>	<i>22</i>
4.2.3	<i>Vägtransport.....</i>	<i>22</i>
4.2.4	<i>Järnvägstransport.....</i>	<i>23</i>
4.2.5	<i>Kombinerad transport.....</i>	<i>24</i>
5	TULLEN OCH FRIHANDEL	24
5.1	Handelshinder och frihandel.....	24
5.2	Tullen & beskattningen	25
5.2.1	<i>Import från länder med frihandelsavtal.....</i>	<i>25</i>
5.2.2	<i>Tullklarering.....</i>	<i>25</i>
6	KARTLÄGGNING AV KOSTNADER UNDER IMPORTEN	26
7	EKONOMISKA RISKER OCH HUR DE BÖR HANTERAS	30

7.1	Kartläggning över riskerna	31
8	MARKNADSFÖRINGSPLAN	32
8.1	Analys.....	33
8.2	Målsättning	35
8.3	Strategi	35
8.4	Handlingsplan och dess genomförande	36
8.5	Uppföljning.....	37
9	“CASE” FÖRETAG X	37
9.1	Uppdraget.....	37
9.2	Företag X - tillverkaren	38
9.3	Importering från Tunisien	38
9.4	Restriktioner och förbud	38
9.5	Importtillstånd	39
9.6	Köpeavtalet.....	39
9.7	Transporten	39
9.8	Tullen och beskattningen	39
10	KARTLÄGGNING AV KOSTNADERNA FÖR CASET	40
10.1	Kostnaden på produkterna med hemtagningskostnaderna	44
11	EKONOMISKA RISKER FÖR CASET	45
12	MARKNADSFÖRINGSPLAN FÖR CASET	46
12.1	Analys.....	47
12.2	Målsättning	55
12.3	Strategi	55
12.4	Handlingsplan och dess genomförande	56
12.5	Uppföljning.....	56
13	SLUTSATSER	57
	KÄLLOR.....	58

FIGURER

Figur1. Jämförelse mellan de fyra trafikslagen.....	21
Figur 2. Kartläggning av kostnadsställen vid importprocessen.....	26
Figur 3. Uppställning av marknadsföringsplanen.....	33
Figur 4. SWOT- analys (Abbassi, Samir 2010).....	49
Figur 5. Konsumtions- och dagligvaruhandelns struktur år 2010. (Rosenbröjer:Mildén 2005. Modifierad figur).....	50
Figur 6. Dagligvaruhandelns marknadsandelar år 2009 av totala marknaden 14,5 miljarder euro. (Kesko, Liiketoiminta).....	54

TABELLER

Tabell 1. Beräkning av kostnaden på produkten.....	45
--	----

1 INLEDNING

Vår undersökning berör import av kosmetika och hygienprodukter från länder utanför EU.

Hotet från epidemier, till exempel svininfluensan år 2009, ökade försäljningen av hygienprodukter och ledde till en tillväxt på 40 procent av försäljning av produktgruppen. En ökad efterfrågan på hygienprodukter bringade många nya hygienprodukter till marknaden. Det finns ett flertal möjligheter för tillväxten i denna sektor.

Ämnet är alltid aktuellt eftersom nya importkontrakt skapas kontinuerligt och allt oftare börjar de nystartande företagen med att göra sina första affärer internationellt. Transportmetoderna utvecklas och förbättras hela tiden, vilket gör att leveranstiderna och kostnaderna på varor minskar. Dessa faktorer tillsammans leder till att varor blir mer konkurrenskraftiga på den internationella marknaden.

I varje affär finns alltid en risk; kunden betalar inte, leverantören levererar fel varor etc därför är det viktigt att kunna identifiera och hantera de risker som kan uppstå under importen.

Ett mycket bra hjälpmedel till framgång och förmögenhet är en tydlig plan av marknadsföringen, för importören är det ett sätt att hålla fokus över tid.

På grund av att varorna importeras från Afrika gäller inte handeln på samma sätt som inom EU utan det krävs olika avtal och tillstånd i samarbete med tullen och myndigheterna. Det är viktigt att man bekantar sig med utlandets lagar, kultur samt ser till att båda parten förstår och tolkar kontrakten på samma sätt för att undvika missförstånd.

Syfte

Syftet är att göra en manual över import av kosmetika och hygienprodukter från länder utanför EU. Huvudvikten läggs vid kostnader som uppstår i samband med importen och hur marknadsföringen görs. Teoridelen behandlar allmänt om import till Finland från länder utanför EU, medan undersökningen gäller bara import till Finland från Tunisien. På grund av att arbetet är så omfattat, behövs det två personer för att göra det. Gemensamt skriver vi om importeringsprocessen. Fredrika, som har ekonomistyrning som huvudämnet, tar upp

kostnadsställen och ekonomiska risker. Martina, som har marknadsföring som huvudämnet, gör en marknadsföringsplan.

Metod

Vi kommer att göra ett praktikfall, där vi beskriver importsprocessen i form av en manual och tar upp olika anmälningssplikter och skyldigheter som importören har. Till slut kartlägger vi kostnaderna och gör en marknadsföringsplan.

Arbetets uppläggning

Arbetet inleds med allt det som ingår i att importera kosmetika och hygienprodukter från länder utanför EU. Vi tar upp olika restriktioner och förbud som man bör vara medveten om för att importera denna typs produkter. I andra kapitlet beskriver vi förhållandet mellan importören och exportören och hur köpeavtalet uppstår. I tredje kapitlet beskriver vi olika möjligheter för transporten av produkterna. Fjärde kapitlet handlar om hur gränskontrollen fungerar och vad som händer med produkterna då de kommer till Finland. I femte kapitlet kartlägger vi kostnader och risker som kan uppstå under importen samt tar upp eventuella andra hot som importen kan medföra. I sjunde kapitlet beskriver vi processen för hur man gör en marknadsföringsplan. Till sist gör vi ett praktikfall där vi utreder kostnader som uppstår i samband med importen från Tunisien samt gör en marknadsföringsplan.

2 IMPORTERING AV KOSMETIKA OCH HYGIENPRODUKTER FRÅN LÄNDER UTANFÖR EU

Det finns mycket som skiljer import av kosmetika och hygienprodukter från icke EU-länder från importen inom EU. Till kategorin kosmetika och hygienprodukter ingår smink, parfymer och produkter för personlig hygien, som bland annat schampon och tvålar. (European Commission)

Då man importerar från icke EU-länder kan det vara mer komplicerat på grund av andra regleringar, kontroller och tullar som medför många tilläggskostnader. Speciellt kosmetika och hygienprodukter kan innehålla många olika ämnen som kan anses vara farliga för människans hälsa. Om en produkt är tillverkad i EU, eller är redan importerad till EU, så får den fritt säljas vidare till vilket annat medlemsland som helst utan att kontrollera om. (Lorentzon 2006:43)

Innan man börjar importera skall man göra en prisjämförelse för vad varan kostar i Finland och för vad den kostar i andra länder. Priserna i Finland kan vara betydligt högre än i många andra länder och därför kan det visa sig att importvaran, fast det kommer tillägg av frakt, tullavgifter, andra kostnader och en vinst, kan säljas till ett lägre pris i Finland än det existerande varusortimentet. (Lorentzon 2006:9)

En annan viktig faktor gällande importen från icke EU-länder är de kulturella skillnaderna. Genom att importera kommer man in kontakt med andra länder och kulturer. Kulturen spelar stor roll i många länder och kan skilja sig avsevärt från våra egna sätt att göra affärer. Då kommer man till frågan om hur man skall hantera de kulturella skillnaderna. (Moberg & Palm 2006:12)

Jämförelse av olika leverantörer är viktigt för att hitta den som bäst uppfyller våra krav, både prismässigt och lojal mässigt. Då man gör affärer för första gången med en viss leverantör kan det också vara viktigt att träffas och bilda en relation innan man bestämmer sig för att göra affären. Samtidigt kan man bekanta sig med fabriken eller produktionsanläggningen, och bedöma företagets produktionskapacitet. Under besöket får man en bättre uppfattning om producenten kan leverera produkterna som utlovats och om de eventuellt på kort tid kan öka

produktionen om efterfrågan skulle öka. Oberoende om man besöker motparten bör man beställa och testa produkten i fråga för att kontrollera att den motsvara förväntningarna, t.ex. produktens egenskaper, form och färg. (Lorentzon 2006:9-10)

2.1 Varför väljer man att importera kosmetika och hygienprodukter

År 2009 ökade försäljningen av kosmetika och hygienprodukter med 1,7; försäljningen var då 416 miljoner euro. Endast en femte del av de sålda produkterna var tillverkade i Finland. Andelen kosmetik och hygienprodukter som tillverkats i Finland har minskat drastiskt. År 2009 var 14 % av produktgruppen inhemskt tillverkade medan motsvarande siffra från år 1994 var 40 %. (Kemia lehti)

2.2 Restriktioner och förbud

Import av vissa varor har begränsats genom gemensamma EU-bestämmelser. Det finns särskilda villkor för importen av vissa varor och kemikalier, och i vissa fall förekommer direkta importförbud. (Tullen, restriktioner och förbud)

I Finland är det handels- och industriministeriet som stadgar lagstiftningen för vad kosmetiska produkter får innehålla. Inom den Europeiska Unionen har det funnits ett kosmetikadirektiv ända sedan 1976 som försäkrar att alla medlemsländer har samma säkerhets krav. (Tukes)

Kosmetiklagen reglerar produkternas säkerhet, sammansättning, användning av djur för testning, förpackningsanmärkningar samt näringsidkarens skyldigheter. (Kuluttaja virasto)

2.2.1 Teknokemiska Föreningen

Teknokemiska Föreningen är en gemensam näringspolitisk intresseorganisation för industri- och importföretag inom den teknokemiska branschen, och den omfattar kosmetik- och

hygienprodukter samt tvätt- och rengöringsmedel. Föreningens främsta uppgifter är att bevaka lagstiftningen som gäller branschen och att följa upp branshutvecklingen samt erbjuda medlemsföretagen aktuell information.

Till föreningen tillhör 55 stycken företag som sammanlagt tillhandahåller en andel på cirka 90 % av hela försäljningen inom branschen i Finland. Föreningens medlemmar är företag och privata näringsidkare som representerar tillverkning, importen eller försäljning av teknokemiska produkter. (Teknokemiska Förbundet)

2.3 Säkerhetskrav på kosmetika och hygienprodukter

Kosmetikaprodukternas främsta syfte är att rengöra, parfymera, försköna, fukta, hålla kroppen i bra skick samt skydda kroppens yttre delar som; huden, håret, naglarna, läpparna och tänderna. Eftersom kosmetikaprodukter kan innehålla mer än 10000 olika substanser är det viktigt att ta reda på om samtliga ämnen är ofarliga för människans hälsa. Kraven gäller inte endast smink utan även tandkrämer, tvålar, schampon och andra hudkrämer och hygienprodukter.

Näringsidkaren ansvarar för de importerade produkternas säkerhet medan myndigheterna genom stickprov övervakar att lagstiftningen följs.

Så här kan näringsidkaren kontrollera produkternas säkerhet:

1. Bekanta sig med de säkerhetsföreskrifter och standarder som gäller för produktgruppen.
2. Testa produkten eller bekanta sig med de testresultat som tillverkaren uppvisar.
3. Försäkra att det testlaboratorium som tillverkaren använder sig av är tillförlitligt och att det har konstaterats vara kompetent, dvs. har ackrediterats för att använda den testmetod som är avsedd för detta specifika test.
4. Kontrollera att laboratoriet har testat alla de egenskaper som är väsentliga för produktens säkerhet.

5. Ta reda på om den testade produkten ingår i samma parti eller kommer från samma fabrik som det produktparti man har avsikt att köpa ifrån.
6. Vid inköpstillfället bör man be om en kopia av testresultaten, eftersom det kan vara svårt att senare få tag i det.
7. Ta reda på om produkterna i produktgruppen kan och bör CE-märkas, det vill säga att produkten eller förpackningen uppfyller EU:s säkerhets-, hälso- och miljökrav.
8. I fråga om en CE-märkt produkt, be om en kopia av tillverkarens försäkran om överensstämmelse.
9. Läs regelbundet EU-kommissionens veckolista (Rapex-systemet) för att försäkra att man inte köper in produkter som har konstaterats vara farliga.
10. Om det i lagstiftningen inte finns särskilda säkerhetskrav för produkten i fråga, bör man bedöma säkerheten generellt: varan eller tjänsten får inte medföra fara för konsumentens hälsa eller egendom. Vid bedömningen av sådana produkters säkerhet kan man tillämpa säkerhetskraven för motsvarande produktgrupper.
12. Kontrollera att produkten har sådana sakenliga förpacknings- och varningsmärkningar som krävs enligt Finlands lagstiftning samt bruksanvisningar på finska och svenska. Kontrollera också att det språk som används i bruksanvisningen är tydlig och förståelig finska och svenska. (Tukes)

2.4 Allmänna bestämmelser, restriktioner och förbud på kosmetika och hygien produkter

Det har stadgas olika bestämmelser för kosmetiska produkters innehåll, som är nödvändigt att ta reda på innan man tänker importera. Bestämmelserna berör vissa ämnens maximala mängder eller begränsningar. Framförallt har färg- och konserveringsmedel stränga bestämmelser. Det

finns över tusen ämnen som är totalt förbjudna inom kosmetik. Dessa ämnen brukar vara läkemedel, bekämpningsmedel och flera organiska lösningsmedel.

Det finns också bestämmelser på hur bruksanvisningen och produktförpackningen får se ut och vad den får innehålla; dessa är lika viktiga att följa som produkternas ämnesinnehåll.

Då man handlar med kosmetiska produkter bör man se till att följande anmärkningar framkommer på förpackningen:

- Tillverkarens namn och adress, eller namn och adress på näringsidkaren eller firman, som importerar produkten till EU området
- Innehållet av produkten
- Bruksanvisningar för säkerhet och åtgärder för försiktighet
- Bestämmelser som angår säkerheten av produkten, till exempel; ”passar inte för personer med känslig hud” etc.
- Hållbarhet, ett bäst före datum
- Produktens partinummer
- Vad produkten används för
- Lista över ämnen som produkten innehåller

I Finland bör dessa anmärkningar vara på både finska och svenska. Ifall produkten är testad på djur måste det framkomma hur, varför och på vilket sätt den är testad samt testresultatet. (Tukes)

2.5 Ekologiska frågor

Ekologiska frågor som berör kosmetiska produkter är

- kemikaliernas giftighet och biologisk nedbrytbarhet
- allergier
- testning på djur

- misstänkta hormonskador
- avfallslast

Som tidigare nämnts finns det nästan tiotusen använda ingredienser i kosmetiska produkter. Konsistensen på produkterna bör alltid framkomma av förpackningen, liksom till exempel de vanligaste allergiframkallande parfymer. Allergiska reaktioner som orsakas av kosmetika är inte vanliga med tanke på hur mycket dessa används, men en tredje del av allergier, som förorsakas av olika produkter, förorsakas av just kosmetika. Kemikalier som anses ge upphov till hormonskador har förbjudits i EU. År 2004 förbjöds färdiga kosmetiska produkters testande på djur i EU. Vartefter alternativa provtestmetoder utvecklats, förbjuds också provtestandet av produkternas ingredienser på djur. Förbudet kom i kraft år 2009. Direktiven förbjuder också försäljningen inom EU av kosmetika som har testats på djur utanför EU. Vissa metoder av djurtester, som är svåra att ersätta av andra alternativa metoder, tillåts ända till år 2013. (Kuluttaja Virasto)

2.6 Importtillstånd

Då en kosmetisk produkt importeras för första gången till EU, bör importören registrera produkten och göra en anmälan till Säkerhetsteknikcentralen.

Vissa varor eller varuslag kräver ett importtillstånd för att skydda människors och djurs hälsa, skydda växter och för att skydda den enskildes eller företags egendom och verksamhet. De flesta varor får dock föras in till EU utan något särskilt tillstånd. Då man importerar från ett icke EU-land är det Tullverket som är ansvarigt för att utföra undersökningar eller att kontrollera att det finns tillstånd för att importera ifråga varande vara. (Lorentzon 2006:43)

Från och med den 1 december år 2010 stiger det i kraft ett nytt villkor för import av ämnen från länder utanför EU, nämligen att alla uppgifter om produkten måste lämnas in till den europeiska kemikaliemyndighetens klassificerings- och märkningsregister. Denna plikt gäller endast ämnen som har klassificerats som farliga. (Kemikalieinspektionen)

Livsmedel- och konsumtionsvaror testas i tullens egna laboratorier för produktsäkerhetens skull och för att garantera korrekt beskattning. (Tullen, Testning på livsmedel och konsumtionsvaror)

3 HUR KÖPEAVTALET UPPSTÅR

3.1 Handlings parter

Det är viktigt att de olika parternas juridiska ställningar bestämts då man gör avtal eftersom de kan ha olika juridiska ansvar vid importen. Det är därför viktigt att skilja på olika benämningar enligt arbetsuppgift. (Paajanen & Saarinen 1993:15)

- Importören hämtar produkter in i landet och säljer dem vidare i sitt eget namn eller använder sig själv av produkten i sin egen produktionsprocess. (Paajanen & Saarinen 1993:15)
- En speditör är en person som sköter om transporten och att hitta lämpliga transportmedel för kundens räkning. Speditören hanterar även dokument och avtal som ingår i transporten. (Sensagent)
- Med försäljare anses den person som köparen gör köpeavtalet med. Försäljaren kan antingen vara produktens tillverkare eller en person som exporterar under eget namn. (Paajanen & Saarinen 1993:17)
- Tillverkaren producerar den slutliga produkten. Med tillverkare kan också anses den person som producerar en del av produkten eller en person som deltar i tillverkningsprocessen. (Paajanen & Saarinen 1993:17)

3.2 Förhandlingar mellan köparen och försäljaren

Då ett avtal görs, tas det igenom fyra olika skeden: anbud, offert, accepterande och bekräftelse.

Efter att köparen skickat ett anbud till försäljaren, skickar denne en offert. Köpeavtalet uppstår efter att köparen accepterar offerten utan några villkor; oftast krävs det tillägg eller förändringar i offerten. (Paajanen & Saarinen 1993:50)

3.3 Köpeavtal

Köpeavtalet uppstår oftast då äganderätten till en produkt övergår från en person till en annan. Då man gör distansköp, speciellt vid internationella affärer, kompliceras övergången av äganderätten ifall köparen och säljaren inte träffar varandra vid själva köptillfället. Vid distansköp transporteras produkten en lång sträcka förrän den når köparen. Ett köpeavtal är en överenskommelse beträffande varans pris, leveransvillkor och betalningsvillkor. Efter att köpeavtalet är gjort är tillverkaren, det vill säga exportören, skyldig att leverera produkten vid en viss tidpunkt till en viss plats under bestämda villkor. (Paajanen & Saarinen 1993:91) Avtalet bör vara så specifikt som möjligt för att undvika missförstånd. Avtalet bör alltid göras skriftligt och det bör innehålla information om:

- Produkten (art, mängd, kvalité, vikt, antal och möjliga tilläggsdelar)
- Värdet av köpet och dess prestering (prissättning, förutsättningar på förändring av priset, betalningstidpunkt, betalningssätt och plats, fördröjning av betalningen samt dess konsekvenser)
- Leveranstid (beräkning av leveranstiden, fördröjning av leveransen och dess konsekvenser, köparens rätt att kräva avdrag på köp priset, köparens rätt till att upphäva avtalet och rätt till skadestånds ersättning)
- Leveransmetod och leveransvillkoren
- Villkor för befrielse (force majeure -principen, till exempel krig, naturkatastrof)
- Produkternas granskning och prestering (granskning under produktionen, mottagningskontroll, köparens reklimations skyldighet)
- Garanti (garanti innehåll, fel och skada som täcks av garantin, garantins längd, köparens skyldighet att följa ikraftträdde garantier)
- Äganderätt för varan (överföring av äganderätt, anhållning av äganderätt)

- Överföring av skaderisken
- Bestämmelser som angår förpackningar
- Information om hur man löser möjliga problem (allmän domstol eller skiljeförfarande, rättegångslandet och mötesplatser, tillämpande lagen)

(Pehkonen 1997:86)

3.3.1 Leveransmetod och leveransvillkor

I köpeavtalet bör ingå varans leveransmetod och leveransvillkoren. Leveransvillkoren innehåller köparens och säljarens skyldigheter vid importen av produkten, fördelning av kostnaderna och vem som har skadeståndsskyldigheten under transporten. I vissa fall behövs nödvändiga kompletterande avtal som till exempel försäkrings- eller transportavtal. Det är viktigt att känna till leveransvillkorens innehåll, eftersom de kan tolkas på olika sätt i olika länder. (Pehkonen 1997:102)

Incoterms är ett välkänt leveransvillkor och en internationell förbindelse mellan transporter. Incoterms grundades av den Internationella Handelskammaren som en följd av missförstånd, tvister och rättegångar angående villkoren för en leverans på grund av olika affärskulturer. Den är till stor hjälp när det kommer till frågor om vilkendera parten (exportören eller importören) som ansvarar för varan då den transporteras från plats A till plats B. (Lorentzon 2006:23)

3.3.2 Betalningsvillkor

Betalningsvillkor syftar på kredittidens längd och på försäljarens garanti att få betalt. De centrala frågorna i villkoren är betalningsplats, betalningsvaluta, betalningstid, rabatter och betalningssätt som skall framkomma i köpeavtalet. (Pehkonen 1997:205)

Köparen och försäljaren kan komma överens att betalningen sker antingen före produkternas leverans, samtidigt med leveransen eller efter leveransen. Beroende på betalningstiden uppstår det antingen förskotts handel, kontantköp eller kreditköp. (Pehkonen 1997:205)

3.4 Betalningsformer och risker som de medför

Den mest använda betalningsformen vid distansköp är kredit. Oftast har försäljaren och köparen gjort affärer tidigare och litar på varandra. I andra fall behöver försäljaren information från speciella kreditinstitut angående köparens kreditvärdighet. Om köparen har beviljats kredit levererar försäljaren produkterna och skickar fakturan med samma. Köparen inköper från sin bank en check i överenskommen valuta och summa. Köparen skickar sedan via sin bank checken till försäljaren som löser in den på sin egen bank. Om man betalar med check är det ur bankens synvinkel en ren betalning (Clean payment) vilket inte medför några som helst villkor eller begränsningar. (Abrahamsson & Sandahl 1996:105)

Kreditaaffärer kan också ske med hjälp av bankremissa. Då ber köparen att banken skickar ett skriftligt betalningsuppdrag till banken i säljarens land. SWIFT är ett internationellt betalningsdatanät som tryggar denna betalningsform. Riskerna med kreditaaffärer är att försäljaren kan hamna fördrå att köparen inte håller den överenskomna kredittiden eller att köparen låter bli att betala. För att undvika risker bör försäljaren utställa en växel som innehåller förfallodag och föreskrifter om betalningsrutiner. Säljaren lämnar in växeln till sin bank tillsammans med transportdokumenten. Banken i sin tur skickar dokumenten vidare till sin utländska bankförbindelse. (Abrahamsson & Sandahl 1996:105-106)

Kontantbetalning är ett säkert sätt att skydda sig mot kreditrisker och förluster ifall parterna inte känner varandra. Problem som kan uppstå med kontantköp då försäljaren och köparen inte träffar varandra vid köptillfället, är att försäljaren inte vill leverera produkterna förrän köparen har betalat för dem eller att köparen inte vill betala förrän produkterna har levererats. Inom utrikeshandel används kontantbetalning så att parterna kommer överens om att göra en remburs eller dokumentinkasso som säkrar betalningen. Dokumentinkasso innebär att försäljaren skickar

transportdokumenten till sin bank, som sedan överför dokumenten till sin bankförbindelse i köparens land. Detta ger en viss trygghet åt båda parterna eftersom köparen inte får tag på varan förrän han betalat men för försäljaren finns det ändå en risk att köparen ångrar sig och låter bli att betala beloppet. Då tvingas försäljaren att transportera varorna tillbaka. Försäljaren kan i dylika fall indikera att köparen brutit köpeavtalet vilket kan leda till en lång och dyr process. Remburs fungerar så att köparen ber sin bank öppna en remburs, sedan aviserar banken en bank i säljarens land om rembursen. Köparens bank betalar försäljaren med den överenskomna summan när villkoren för rembursen är uppfylld. Oftast krävs det flera dokument, såsom ursprungsintyg, fakturor och frakthandlingar. Ingen betalning kommer att ske förrän dokumenten enligt köparens krav är uppfyllda och godkända av både försäljarens och köparens banker. (Lorentzon 2006:40) För att rembursen skall ge säkerhet åt försäljaren skall den vara oåterkallelig vilket innebär att köparen inte kan återkalla rembursen. Remburs är den säkraste betalningsformen för försäljaren medan den för köparen är komplicerad och ger en del tilläggskostnader. (Abrahamsson & Sandahl 1996:104-106) (Moberg & Palm 2006:54)

Om köparen betalar i förskott finns det alltid en risk att varorna aldrig kommer att levereras. För försäljaren är det dock det bästa alternativet för annars riskerar denne att varorna aldrig kommer att betalas. Oftast betalas köpet i tre delar, första delen då man gjort köpeavtalet, andra delen vid en viss överenskommen leveranstid och sista delen då varan har levererats. (Abrahamsson & Sandahl 1996:104-105).

4 TRANSPORT

Då man gör en offert igångsätts också planeringen av transporten för produkterna. Personen som gör offerten måste ta i beaktande alla aspekter som angår transporten; försäkringar, tulldeklarationer, förpackningskostnaderna m.m. Alternativt kan personen som ansvarar för transporten anställa ett speditörsföretag att sköta transporten, varefter speditören ansvarar för leveransen och dokumenten som krävs.

Då man gör avtal med en självständig frakt leverantör är det oftast exportören som gör avtalet tillsammans med transportören och sköter alla nödvändiga uttalanden. (Pehkonen 1997:123-124)

Då man gör avtalet tillsammans med speditörsföretag gör speditören fraktavtal tillsammans med transportföretagen i eget namn och med egen räkning och risk. (Abrahamsson & Sandahl 1997:82)

Då produkten transporteras behöver den oftast omlastas och lagras tillfälligt, och i sådana fall har lastnings-, lager- och terminalåtgärder en stor betydelse i fraktavtalet. Man behöver en försäkring för varan som transporteras. Banken sköter om att alla betalningar och dokument förmedlas, och tullen sköter skatte-, övervaknings- och statistikärenden som ingår i importen.

Beroende på leveransvillkoren i köpeavtalet görs transportavtalet antingen mellan köparen och transportören eller mellan försäljaren och transportören. Transportavtalen kan göras skriftligt eller muntligt. Ansvar för transporten framgår i dokumenten som frakthandlingen hänvisar till. Transportörens ansvar är begränsat och kan variera mycket beroende på transportmedlet.

4.1 Spedition

Det lättaste sättet för importören är att samarbeta med ett speditörsföretag. Speditörsföretagen är specialiserade på att sköta en transport från plats A till plats B. Speditörer känner till de bästa transportvägarna och kanalerna samt vet vilka lagar och förordningar som gäller i olika länder och vilka dokument som kommer att behövas. Speditören väljer först det lämpligaste transportmedlet, dvs. bil, tåg, båt, flyg eller kombinerad transport och räknar sedan ihop kostnaderna och transporttiderna för att få den snabbaste och samtidigt mest ekonomiska lösningen. Speditörernas efterfrågan har ökat stort i takt med världshandelns utveckling. (Abrahamsson & Sandahl 1996:8-9)

4.2 Val av transportmedel

Inom import kan man alternativt transportera produkter mellan olika länder genom fyra huvudsakliga trafikslag; sjö-, flyg-, landsväg- eller järnvägstrafik. Alternativt kan man också kombinera olika trafikslag. Beslut om transportsättet bestäms främst på basen av följande faktorer; leveranskostnader, säkerhet och leveranstid. Självklart har den levererade produktens mängd, kvalitet, värde, vikt samt produktions- och ändamålsplats också en stor betydelse vid val av transportmedel. (Pehkonen 1997:125) Tabellen nedan visar de vanligaste trafikslagen och visar hur de är mer eller mindre fördelaktiga. (Jonsson & Mattson 2005:91)

Sjö		Järnväg		Landsväg		Flyg
Stora	←	Sändningsstorlekar	←	Små		
Låga		Transportkostnad	→	Höga		
Hög	←	Kapitalbindning	←	Låg		
Låg		Leveransservice	→	Hög		

Figur1. Jämförelse mellan de fyra trafikslagen.

Då sändningsstorleken är ansenlig kan man alternativt transportera med sjö- eller järnväg som har låga transportkostnader, hög kapitalbindningen och låg service. (Jonsson & Mattson 2005:91)

4.2.1 Sjötransport

Sjötransporten är det långsammaste alternativet av de vanliga transporttyperna men har vanligen den lägsta driftskostnaden per ton kilometer (dvs. produktmängden i ton multiplicerat med antalet transporterade kilometer). (Jonsson & Mattson 2005:92). För sjötransporter som

upprepas med visst mellanrum används vanligen en så kallad *frakttariff* vilket betyder att man använder en fastställd prislista för transporter. (Jonsson & Mattson 2005:415). Sjötransport möjliggör transporter mellan hamnar på kort och lång distans. Sjötransportens största konkurrensfördel är låga kostnader och stora sändningsstorlekar. För denna typ av transport är endast järnväg ett annat alternativ. Det finns två olika huvudtyper av transportsystem på sjön; trampsjöfart och linjesjöfart. Man delar också fartygen i olika kategorier på basen av vilken transportvara det är i frågan om och hur man lastar och avlastar dem. (Jonsson & Mattson 2005:92)

4.2.2 Flygtransport

Flygtransport är det snabbaste transportmedlet vid långa distanser och används främst i fråga om produkter med högt värde och/eller låg vikt och i fall att produkterna är tidskänsliga. Under de senaste åren har kravet på snabba och säkra transporter ökat, vilket har gjort att flygtransporten har en stor fördel då den har mycket korta transporttider, speciellt över långa avstånd. Flygtransport konkurrerar främst med sjötransport då det är fråga om transport mellan kontinenter och med vägtransport då det är fråga om transport inom kontinenter. (Jonsson & Mattson 2005:96)

Då man transporterar med flyg behövs det ett så kallat AWB- fraktavtal (Air Way Bill) som görs i tre delar, för transportören, produktens mottagare och sändare. Kopior av avtalen skickas vid behov till banken och tullen. (Paajanen & Saarinen 1993:235)

4.2.3 Vägtransport

Med vägtransport avses långtradartrafik och detta är det vanligaste sättet att transportera produkter både korta och långa sträckor. Vägtransportens största fördel är att det möjliggör transport från dörr till dörr mellan leverantören och kunden, medan de andra trafikslagen normalt transporteras från terminal till terminal. En annan fördel med vägtransport är att den är mer

flexibel jämfört med andra transportlösningar som bygger på andra trafikslag. Det är så gott som alltid möjligt att köra den rutt som är den enstaka leveransens kortaste/förmånligaste sträcka förutsatt att det finns en tillgänglig väg.

Vägtransport konkurrerar med flygtransport då det är fråga om små volymer och högvärdiga produkter och med järnvägstransport då det är fråga om stora volymer och lågvärdiga produkter. Kostnadsmässigt har vägtransport en konkurrensnackdel jämfört med sjö- och järnvägstransport speciellt i fråga om lågvärdiga produkter. Leveranstidsmässigt har det en nackdel jämfört med flygtransport då produkterna är högvärdiga. Miljöeffekterna, bland annat avgasutsläpp, buller och köbildningar är också en nackdel för vägtransporter. (Jonsson & Mattson 2005:94)

Vid vägtransporter behövs dessutom ett bilfraktavtal som görs i tre delar, för produktens sändare, för mottagare och för tullen. Fraktavtalet är standardiserat och i det framgår de olika parternas ansvarsområden. (Paajanen & Saarinen 1993:233)

4.2.4 Järnvägstransport

Den största fördelen med järnvägstransport är att det är miljövänligt eftersom det kan transportera stora mängder utan att förorsaka stora avgasutsläpp. Det är det effektivaste trafikslaget med hänsyn till energieffektivitet.

Transport med järnväg föredras då man transporterar stora mängder som kräver relativt mycket utrymme och som inte har alltför högvärdigt material. Järnvägstransport erbjuder främst förflyttningar mellan terminaler eftersom järnvägsnätet inte är lika väl utbyggt som de andra transportnäten; därför används det oftast kombinerat med andra transportmedel. (Jonsson & Mattson 2005:93)

Inom internationella järnvägstransporter görs ett så kallat CIM-fraktavtal som också täcker möjliga sjövägstransporter. Fraktavtalet görs i fem delar där mottagaren i sin tur får tag i produkterna med avtalet. (Paajanen & Saarinen 1993:231)

4.2.5 Kombinerad transport

När utrikeshandeln växer blir transportavstånden längre, därför kan det behövas mer än ett transportmedel i en transport. (Pehkonen 1997:123-124)

Vid kombinerad transport kombineras minst två olika transportsätt. Det görs bara ett avtal mellan speditören och transportköparen, sedan ansvarar speditören för hela transporten. Kombinerad transport underlättar problem angående lagliga ansvarområdesfrågor mellan köparen och försäljaren. (Paajanen & Saarinen 1993:237-238)

5 TULLEN OCH FRIHANDEL

5.1 Handelshinder och frihandel

Med handelshinder avses olika slags åtgärder som hindrar eller försvårar handel mellan olika länder; t.ex. handlingar som strider mot olika avtal, otydliga lagstiftningar eller till och med politisk inblandning i rättsliga processer. Den Europeiska kommissionen har upprättat en databas som fungerar som ett klagomålssystem dit företag kan anmäla handelshinder. Importtullar är det vanligaste handelshindret inom importen men de har under de senaste åren sänkts och spelar inte mera lika stor roll. (Moberg & Palm 2006:43)

Med frihandel anses handel som inte regleras av tullar eller andra handelspolitiska åtgärder. Flera regionala frihandelsområden har bildats där tullarna gradvis tas bort, i Europa är EU och EFTA sådana frihandelsområden. (Eklund 2007:156). Frihandelsområde innebär en grupp av länder utan handelshinder mellan sig, men med individuella hinder mot resten av världen. (Eklund, Klas 2007:113)

WTO är den organisation som har hand om regler för internationell handel. Deras huvuduppgift är att skapa spelregler för den globala handeln. Målet är att hjälpa företag som producerar varor eller tjänster att genomföra sina internationella affärer. Deras grundläggande uppgifter är att försöka åstadkomma en friare världshandel genom förhandlingar mellan medlemsländerna, att

skapa regelverk för handel och att upprätthålla processer för att lösa handelskonflikter opartiskt och objektivt. (WTO)

5.2 Tullen & beskattningen

Alla varor som importeras till Finland från ett land utanför EU bör tull klareras innan de får tas i bruk eller säljas vidare. En tull innebär att staten lägger en särskild skatt på varor som köps från utlandet. Det gör att varorna blir dyrare för konsumenterna, som då hellre väljer att köpa inhemskt producerade varor. (Eklund, Klas 2007:169)

5.2.1 Import från länder med frihandelsavtal

EU har gjort upp ett frihandelsavtal med ett antal länder för att stärka och underlätta handeln.

De länder, som EU inte har ett frihandelsavtal med, måste bekräfta produktens ursprung med ett EUR 1-certifikat till tullen. Detta är en blankett som kan användas oberoende av hur högt eller lågt värde varusändningen har och certifikatet måste vara stämplat av en tulltjänsteman i exportlandet. Med hjälp av detta får exportören göra egna anteckningar gällande leveransen förutsatt att varuvärde inte överstiger värde gränsen, vilket berör de flesta av frihandelsavtalen. (Lorentzon 2006:103)

5.2.2 Tullklarering

För att göra en tullklarering bör man först ta reda på varans varukod och kontrollera eventuella importförbud eller -restriktioner gällande varorna innan de importeras till tullområdet. Man bör också anskaffa samtliga importtillstånd eller -licenser som behövs innan varorna importeras. Om de importerade varorna omfattar importrestriktioner, bör de uppvisas för Tullen samtidigt med tulldeklarationen och fakturan.

Då produkterna anländer till tullområdet övervakas de av tullen. Produkter samt transportdokument eller handelsfaktura måste presenteras för tullen för att möjliggöra

tullklareringen. Importören har en hel del olika tullklareringsformer att välja mellan, som t.ex. SAD- blanketten som kan ifyllas vid närmaste tullkontor, eller EDI-blanketten som kan ifyllas elektroniskt; för den behöver man tullens tillstånd. Tullklarering av importvaror betyder att man visar upp varan för tullen och visar bl.a. dess värde och mängd, så att Tullen kan fastställa ett korrekt tullbelopp. (Tullen)

6 KARTLÄGGNING AV KOSTNADER UNDER IMPORTEN

Det är viktigt att känna till alla kostnader som uppkommer under importen samt att förstå riskerna och kunna hantera riskerna på rätt sätt.

Produkten



Figur 2. Kartläggning av kostnadsställen vid importprocessen.

Den första kostnaden som uppkommer är priset för varan som skall importeras. Köparens största skyldighet enligt köpeavtalet är att betala inköpspriset för varan. Priset bör framgå ur avtalets betalningsvillkor då varan betalas. Inköpspriset på produkterna är bindande för båda parterna. Priset på varorna kan bestämmas enligt varornas styckepris, storlek på förpackningen eller på tyngden av varorna som skall importeras. Om parterna inte kan komma överens om ett pris för varorna så bestäms ett rimligt pris enligt lagen med hänsyn på varans kvalitet och funktioner. Försäljaren kan kräva att köparen betalar en garanti på produkterna. (Paajanen & Saarinen 1993:123-128)

Transportförsäkring



Transportförsäkringen täcker eventuella skador som skett under transporten, beroende på hur omfattande försäkring man har tagit. Bara i två av Incoterms 2000 villkor är det bestämt om transportförsäkring, i alla andra fall är det frivilligt. Mycket kan gå fel under en transport, till exempel slarvig hantering under omlastningar, fuktskador, brand, stöld mm. Därför är det viktigt att kunna få ersättning för varorna om de skulle förstöras eller bli stulna (Lorenzton 2006:33). För att undvika produktskador är det viktigt att produkterna förpackas på rätt sätt (Abrahamsson & Sandahl 1996:43).

Det finns tre olika nivåer av försäkringar;

- Grundförsäkring är en miniminivå som täcker brand och explosion
- Utvidgad grundförsäkring täcker brand, explosion och vattenskada
- Normalförsäkring täcker allt som kan gå fel

Det är viktigt att läsa texten i försäkringen noggrant eftersom det kan finnas undantag i försäkringens omfattning. Ersättning betalas normalt ut för varornas värde med tillägg av kostnaderna för transport och försäkring samt en handelsvinst. (Lorenzton 2006:33)

Transportkostnader



Produkter som tillverkas måste förflyttas från den plats där de tillverkas till den plats där de skall säljas, därför är det nödvändigt att ha transporter. Transporter ökar på produktens självkostnad och inverkar därmed också på priset. (Abrahamsson & Sandahl 1996:116)

Transportkostnaderna brukar delas in i direkta och indirekta transportkostnader. De direkta kostnaderna är relaterade till själva förflyttningen av produkterna, som till exempel frakter. Frakten är den främsta kostnaden, därtill kommer kostnader för lastning och eventuell omlastningar. Leveransvillkoren avgör om det är köparen eller försäljaren som skall betala dessa utgifter, men sist och slutligen är det ju själva konsumenterna som står för kostnaderna. Fraktkostnaderna består av kapitalkostnader, driftskostnader och kostnader för företagets administration. De indirekta transportkostnaderna är sådana som möjliggör förflyttningen, som t.ex. förpackningar eller lagerhållning och även transportförsäkringen räknas som en indirekt transportkostnad. (Abrahamsson & Sandahl 1996:116-122)

Transportens prissättning kan räknas på två olika sätt, antingen med avtalsmetoden som går ut på en enda transport eller med tariffmetoden som används om det är fråga om flera och likartade förflyttningar. Vid användning av tariffmetoden känner man redan till transportarbetets omfattning och med hjälp av detta kan man räkna ut kostnader (till exempel per kilo) och fastställa priset för transporten i en avgift. (Lumsden 1995 :47)

Då man importerar från länder utanför EU används oftast mera än en transportmetod, eller mer än en transport. Den första transportkostnaden är då varan transporteras från fabriken till huvudtransporten. Körningen kan antingen utföras av samma företag som sköter huvudtransporten, eller så kan den omhändertas tillverkaren själv eller annan uppdragstagare. Efter att varan anlänt till huvudtransporten, transporteras den till Finland varifrån den transporteras till lager eller butiken. Då man köper en transport är det viktigt att beakta

transporttiden samt kostnaden. En speditör räknar ut det lönsammaste transportsättet att använda sig av. (Lumsden 1995:47)

Tullavgifter



Tullavgifter betalas endast för varor som införs från länder utanför EU. De skatter och avgifter som uppbärs bestäms på basen av varornas varukod, ursprungsland och tullvärde. Tullvärdet baserar sig på det pris som skall betalas för varan. Därför bör man vid förtullningen visa upp en faktura varifrån framgår det pris som betalats för varorna, samt leveransvillkor och transportkostnader fram till den första ankomstplatsen i EU. Tullvärdet är också beräkningsgrunden för mervärdesskatten vid import. (Tullen)

Mervärdesskatten



Oberoende av om importvaran köps från ett EU-land eller ett icke EU-land skall varan beläggas med moms. Moms står för mervärdesskatt och är en indirekt skatt som betalas på varor och tjänster som konsumeras i Finland. Varje företag som säljer momspliktiga varor eller tjänster är skyldigt att registrera sig för moms till Skatteverket. (13 s.130)

Då man importerar från ett icke EU-land skall man betala införselmoms och då är det Skatteverket som har beskattningsmyndighet för momsen. I samma tulldeklaration som lämnas vid förtullningen ska momsen beräknas och betalas tillsammans med det de andra avgifterna (tullavgift & importavgift). (Tullen)

Skattegrunden för momsen räknas också från tullvärdet. Den vanligaste mervärdesskattesatsen är 23 %. Vid importen skall man multiplicera skattegrunden med den skattesats som används (23%,13% eller 9%).(Tullen)

Den som avger en tulldeklaration kallas för deklaranten. Deklaranten är skyldig att betala skatt på en importerad vara. Då man importerar bör tullavgiften och mervärdesskatten betalas in på tullverkets konto inom 10 dagar räknat från tullräkningens datum såvida man inte har gjort upp om specialvillkor. Om varans värde har angetts i någon annan valuta än euro, omräknas den med samma kurs som använts när tullvärdet har fastställts. (Tullen, beskattning)

7 EKONOMISKA RISKER OCH HUR DE BÖR HANTERAS

De största riskerna med utrikeshandel är tillverkningsrisk, transportrisk, juridisk risk, politisk risk, kreditrisk, leveransrisk, valuta risk och varupris risk. Alla dessa risker klassificeras som ekonomiska risker. (Helppi & Paloheimo 2005:33). Eftersom utrikeshandel är en viktig faktor för Finlands finansiella välbefinnande stöder staten utrikeshandel på många sätt. I Finland har handels- och industriministeriet fullt ansvar för politikindustrin och därmed för att befördra importen. Handels- och industriministeriets uppgifter är att utveckla internationaliseringens offentliga finansiering. För detta finns det särskilda finansieringsföretag som Finnvera Oyj, Finnish Export Credit Ltd och Finnfund Oy. (Helppi & Paloheimo 2005:14-17).

Ett företag som sysslar med utrikeshandel gör samarbete med en bank under import- eller exportprocessen. Företagen behöver bankens tjänster för att kunna förverkliga handeln. Tjänster som banken erbjuder är till exempel; kontoöverföringar, valutaväxling, finansiering, garantier och råd. (Helppi & Paloheimo 2005:23)

Företag bör bygga upp åtgärder för att skydda sig från risker; om möjligt bör man förhindra risker totalt eller åtminstone minska sannolikheten för risker. Företagen bör vara förberedda på risker och ha färdiga åtgärder för att kunna åtgärda situationen. För att undgå de värsta riskerna är det viktigt att ha en försäkring; ett större företag kan ha en egen avdelning eller organisation som sköter riskhanteringen.

Vid riskhantering talar man om att identifiera och analysera risken, vilket innebär att man skall kunna identifiera risken och kunna bedöma sannolikheten att risken sker, riskens storlek och riskens betydelse för företagets verksamhet osv. Det är viktigt att övervaka, kontrollera och reagera rätt för riskerna. (Helppi & Paloheimo 2005:27-28)

7.1 Kartläggning över riskerna

Tillverkningsrisk uppstår för produktens tillverkare då man börjat tillverka produkterna men det fortfarande föreligger en risk att produkterna inte blir sålda eller att köpeavtalet avbryts. För att undvika denna risk kan man i leveransvillkoren komma överens om en förskottsbetalning, remburs eller ta en garanti av köparen genom till exempel Finnvera. (Helppi & Paloheimo 2005:34)

Transportrisken består i risken att varans transport misslyckas. Det kan vara frågan om att produkten skadas på vägen eller att varan inte anländer i rätt mängd, i rätt tid eller till rätt plats. Detta kan täckas med hjälp av transportförsäkring. (Helppi & Paloheimo 2005:35)

Det finns också många olika sorters juridiska risker som kan uppstå vid utrikeshandel. Hit hör bl.a. immateriella rättigheter, som patenträtt eller upphovsrätt. Det finns olika lagstiftningar i olika länder och därför bör man på förhand ta reda på om produkten fyller alla kriterier för att få säljas i importlandet eller om avtalet kvalificeras i importlandet. En risk som också förekommer då man handlar med import är politiska risker i säljarens land. Till dessa hör bl.a. krig, uppror, revolution, naturkatastrofer, lagstiftningar mm. Politiska risker analyseras med hjälp av landets ekonomiska ställning, det politiska och rättsliga systemets stabilitet, skuldsättningsgrad och

kreditvärdighet. För att undvika politiska risker kan man ta en kreditrisk garanti från Finnvera. (Helppi & Paloheimo 2005:35-42)

Kreditrisk innebär att den man lånar ut pengar till inte kan betala tillbaka. Kreditrisk är en risk som förekommer för säljaren efter att leveransen har skett och kan vara följande; köparen har gått i konkurs, har inte likvidation eller inte vill betala. (Eklund 2007:133) Före man gör ett köpeavtal bör säljaren kontrollera köparens kredituppgifter och ekonomiska situation. Då man bedömer kreditrisker behöver man köparens bokslut eller kreditinformation som beskriver företagets ekonomiska ställning och kreditstörningar. Kreditinformation kan man köpa från företag som är specialiserade inom kreditsökning, som till exempel Dun & Bradstreet eller Asiakastieto Ab. (Helppi & Paloheimo 2005:45)

Leveransrisken är en risk för köparen ifall säljaren inte kan tillverka och leverera varan enligt köpeavtalet. För att skydda sig från detta kan köparen kräva av säljaren en bankgaranti, till exempel en leveransgaranti som kallas för en Performance Bond. (Helppi & Paloheimo 2005:46)

Valutarisk innebär att värdet faller på den valuta man investerat. Modern informationsteknik har gjort att flöden av värdepapper rör sig allt snabbare, stora summor kan flyttas omedelbart från ett konto till ett annat, oberoende på i vilket land kontots ägare finns eller var kontot är registrerat. Växelkursen kan röra sig både snabbt och oväntat, vilket kan det leda till en valutarisk; när växelkurserna svänger, ändras företagens intäkter och kostnader. (Eklund 2007:160)

Ränterisk innebär att räntan utvecklas ogynnsamt. Både lån med rörlig och fast ränta har en ränterisk. För att undvika ränterisk kan man skydda sig med hjälp av olika instrument som till exempel SWAP eller så kan man betala bort lånet vilket oftast kan göras vid räntebindningstid. (Paajanen & Saarinen 1993:354)

8 MARKNADSFÖRINGSPLAN

En marknadsföringsplan, även kallad för en marknadsplan, beskriver marknadsföringen för ett företag eller ett projekt över en viss tid. (Marknadsplan) Marknadsplanen innehåller en

nulägesanalys av företaget och en analys över marknaden, från dessa befattas strategiska beslut för marknadsföringen. I planen tas också upp praktiska beslut och en plan för hur man skall marknadsföra. (Andersson & Ekström & Enqvist & Jansson 1995:127) Planen kan omfatta en affärsenhet, en kund- eller en produktgrupp, ett helt företag eller ett varumärke. Efter en affärsidé sätts planeringsprocessen igång. (Anttila & Iltanen 1998:334)

Alla företag behöver en klar och tydlig affärsidé som beskriver varför företaget finns till. Affärsidén är kärnan i företaget, den hjälper till att fatta beslut och ger en inriktning. Affärsidén beskriver vad företaget erbjuder och för vem samt hur företaget bör uppfylla kundernas behov. (Albertsson & Lundqvist 1997:68)

Planeringsprocessen kan delas upp i olika skeden:



Figur 3. Uppställning av marknadsföringsplanen. (Anttila & Iltanen 1998:353)

8.1 Analys

Marknadsföringsplanens första skede är att samla in information, både inom och utanför företaget, genom att utföra analyser. Syftet med analyserna är att redogöra för företgets möjligheter på marknaden och att prognostisera framtida försäljningar. Företags- och marknadsanalyserna är de grundläggande analyserna som företaget gör. På basen av analyserna gör man slutsatser om företaget marknadsituation och om vilka marknadssegment företaget har.

Ett segment är en kombination mellan en målgrupp och en produkt eller ett produktområde. Då man segmenterar delar man upp potentiella kunder i grupper, som har samma behov och som reagerar till marknadsföringsätten på liknande sätt.

Företags analys

Syftet med nulägesanalysen är att utreda följande; företagets ekonomi och resurser, samt företagets svagheter och starka sidor. Företagets styrkor och svagheter undersöks med hjälp av en så kallad SWOT- analys, som står för: strengths, weaknesess, opportunities och threats. För att ha mest nytta av analysen bör man samla in de faktorer som påverkar företagets framgång. Med hjälp av analysen kan man klargöra för hur man kan utnyttja företagets starka sidor och möjligheter, samt hur man kan förbättra svagheterna och hindra externa hot. (Anttila & Iltanen 1998:335)

Marknadsanalys

Marknadsanalysen klargör marknadens storlek och struktur. Med hjälp av analysen får företaget en bättre bild om huruvida marknaden uppfyller företagets förväntningar och mål. (Finsk-svenska Handelskammaren)

Marknadens storlek spelar en betydande roll då man marknadsför, speciellt om det är frågan om ett nytt företag. Det finns flera sätt att mäta marknaden, de vanligaste måtten är; mängder av en produkt eller antalet individer på en marknad. (Albertsson & Lundqvist 1997:22)

Marknadens struktur analyseras genom att utreda följande faktorer: distributionsvägar, potentiella kunder och deras beslutfattningsprocesser samt marknadens avgränsningar. Analysen över strukturen används för att avgöra företagets möjligheter. (Finsk-svenska Handelskammaren)

Det är viktigt att avgränsa sin marknad, som kan göras på flera olika sätt;

- totalmarknaden (marknaden för alla tvålprodukter)
- delmarknaden (marknaden för flytande tvål)
- geografiskt (nationellt, regionalt, lokalt, globalt)

(Albertsson & Lundqvist 1997:22)

Marknaden kan uppdelas efter konsumenter (privatpersoner eller hushåll) eller producenter (organisationer). Då kallas marknaden antingen för en konsumentmarknad eller en producentmarknad. Producentmarknaden har en härledd efterfrågan, det vill säga att efterfrågan beror på deras kunders behov, till skillnad från konsumentmarknaden där efterfrågan är direkt.

På producentmarknaden köps produkter in i stora mängder och till konsumentmarknaden är det vanligt att man köper in anonymt i små mängder. (Feurst 1993:58-59)

8.2 Målsättning

Marknadsföringsmål och ekonomiska mål sätts upp på basen av analyserna. Målen fungerar som en riktlinje för företagets verksamhet och beslutsfattning. Marknadsföringens huvudmål är oftast att öka på försäljningen men kan också vara att öka på marknadsandelen, kundandelen med mera. Förutom huvudmålet uppställs det också olika delmål, som till exempel att förbättra företagets image eller att ordna skolningar. (Anttila & Iltanen 1998:353)

8.3 Strategi

Efter att man har uppställt sina mål väljer man rätt strategi för att uppnå dem. Strategin skall visa hur man skall bedriva sin verksamhet och hur man skall utnyttja de resurser som man har för att uppnå målen. Det finns olika strategier att välja emellan, nedan förklaras kort tre grundläggande strategier:

Kostnadsöverlägsenhet

Strategin går ut på att sälja produkter eller tjänster med låga priser i stora kvantiteter, priset fungerar då som ett konkurrensmedel. Orsaken till att företag har möjlighet att sälja produkter till lågt pris kan vara till exempel; billiga inköp, låga lönekostnader eller låga lokalkostnader. (Albertsson & Lundqvist 1997:85)

Differentiering

Strategin går ut på att erbjuda fördelar, det vill säga mervärden som kunder uppskattar och är villiga att betala mera för. Mervärden leder till att produktens eller tjänstens pris blir högre, på grund av högre tillverkningskostnader. För att differentieringen skall vara effektiv bör företaget erbjuda något unikt som konkurrenterna saknar. (Albertsson & Lundqvist 1997:86) Differentieringen kan ske med hjälp av en produkt, service eller image. (Sensagent, marknadsföring)

Fokusering

Strategin går ut på att erbjuda unika fördelar som ger mycket mervärde till kunden. Strategin innebär att företaget fokuserar sig på en begränsad del av marknaden, en eller flera segment, som motsvarar företagets behov och krav. (Albertsson & Lundqvist 1997:87) Då företaget avgränsar marknaden och koncentrerar sig på ett visst segment kallas det för nischstrategi. (Andersson & Ekström & Enqvist & Jansson 1995:135)

Segmentering innebär att man delar upp kunder, marknaden och produkter för att lättare nå sin målgrupp. De vanligaste indelningsgrunder är kundernas kön, ålder, hemort och attityder. Produkter segmenteras vanligtvis enligt priser. (Segmentering)

8.4 Handlingsplan och dess genomförande

Efter att analyserna är gjorda, målen är uppsatta och de strategiska besluten är gjorda, börjar den praktiska delen av processen som kallas för en handlingsplan. I handlingsplanen skall det framgå vilka aktiviteter, kampanjer, budgeter och tidtabeller som man kommer att genomföra under en viss marknadsföringsperiod.

Handlingsplanen innehåller vanligtvis olika kombinationer av insatser som är kopplade till marknadsföringens fyra P:n, (Andersson & Ekström & Enqvist & Jansson 1995:137) som står för produkt, pris, plats och påverkan och fungerar som ett konkurrensmedel på marknaden. (Skärvad & Olsson 2007:99)

8.5 Uppföljning

Det är viktigt att uppfölja resultaten av marknadsföringsplanen för att utreda om målen har uppnåtts. Att mäta framgången genom att uttrycka sig i siffror kan vara svårt. Om marknadsandelen har ökat kan det vara svårt att mäta hur stor den totala marknaden är. Om den totala marknaden har vuxit innebär det att försäljningen har ökat samtidigt som storleksförhållandet mellan företagen inte har förändrats.

För att uppfölja kvalitativa mål kan man till exempel intervjua affärspartnern. Resultaten av uppföljningen kan vara positiva eller negativa. Det är viktigt att identifiera orsakerna till resultaten för att företaget skall kunna utveckla sig. (Andersson & Ekström & Enqvist & Jansson 1995:138)

9 “CASE” FÖRETAG X

9.1 Uppdraget

Vi har fått ett uppdrag av en företagare som möjligtvis skall börja importera tvålprodukter från sitt hemland Tunisien. Företagaren vill ha hjälp med att komma igång med sin idé. Han vill veta alla särskilda regleringar angående kosmetika och hygienprodukter och hur han skall gå till väga då han börjar importera produkterna från Tunisien, bland annat vilka anmälningar och avtal han måste göra och om det finns några restriktioner angående importprodukten. Han vill veta vilka kostnader som kommer att uppstå samt risker han skall vara medveten om. Hans mål är att sälja produkterna till partihandel och därmed vill han att vi gör en marknadsföringsplan där hans företags nuläge och marknad analyseras. Vår uppdragsgivare har mottagit en offert av Företag X där det framgår inköspriserna för produkterna som vi har använt i detta arbete, därmed kan vi inte använda företagets riktiga firmanamn.

9.2 Företag X - tillverkaren

Företaget X tillverkar traditionella tvålprodukter, hudkrämer, massageoljor, duschgel och gåvolådor. Företaget grundades år 2001 med grund idén att tillverka produkter som gjorts av naturliga växtextrakt från Tunisien. Alla produkter är gjorda för hand och är märkta med ett eget serienummer för att ge en själ åt själva produkten. Alla växtarter och komponent som används vid tillverkningen väljs omsorgsfullt, produkterna innehåller inte alls gifter som till exempel parabener eller fenoxietanol. Alla produkter uppfyller internationella regler för kosmetik och alla laborietester som krävs har testats. Produkterna säljs i Tunisien och Europa. Företaget har en egen hemsida där man kan bekanta sig med deras mångsidiga urval av produkter.

9.3 Importering från Tunisien

I fråga om handelshinder är samarbete med Afrika inte särskilt bra på grund av konflikter mellan länderna och bristen på naturliga handelsvaror. Oberoende har Tunisien ett bra förhållande med den Europeiska Unionen och var den första av Medelhavsländerna att underteckna Associations Avtalet med EU år 1995. Sedan år 2008 ansågs Tunisien som en del av EU:s frihandelsområde (Mikluha 1998:357-359)

9.4 Restriktioner och förbud

Enligt den europeiska kemikaliemyndighetens klassificerings- och märkningsregister Reach XVI-lista innehåller produkterna som Företag X tillverkar inte några ämnen som skulle klassificeras som farliga och kan därför importeras utan att registreras till den europeiska kommissionen. (Kommissionens Förordning)

9.5 Importtillstånd

Eftersom varan inte är tillverkad inom EU så kontrollerar tullen att det finns tillstånd för att importera produkterna då de anländer till tullen. På grund av att det är frågan om en kosmetisk produkt så kan tullen göra ett testprov i sitt eget laboratorium.

När man skall importera kosmetika eller hygienprodukter är man skyldig att anmäla sig för Säkerhetsteknikcentralen. (se bilaga nr. 1)

9.6 Köpeavtalet

Handlingsparter i vårt ”case” är importören och tillverkaren. Vår uppdragsgivare är importören och Företag X är tillverkaren. Köpeavtalet kommer att fungera som en överenskommelse beträffande varans pris, leveransvillkor och betalningsvillkor. De väsentligaste frågorna är ansvarsområdena under importen. (Se bilaga nr. 2)

9.7 Transporten

Vår uppdragsgivare vill använda sig av ett speditörsföretag. Om transporten sköts av speditörsföretaget DSV, Global Transport and Logistics, gör de ett avtal där ansvaret av produkterna överförs till DSV under importen. Speditören gör fraktavtal tillsammans med transportföretag under eget namn. Om importören väljer att inte använda sig av ett speditörsföretag måste han göra fraktavtal under eget namn och egen risk med transportföretag.

9.8 Tullen och beskattningen

Importören skall göra en tullklarering som kan göras elektroniskt på tullens nätsidor på adressen: www.tulli.fi/fi/yrityksille/sahkoinenasiointi/lomakkeet/sad/index.jsp

I tullklareringen skall det ingå varans varukod och tillståndet som han fått från Säkerhetsteknikcentralen för att få importera varan.

Varukoden på produkten är 3401300000 och står för; Organiska ytaktiva produkter och preparat för rengöring av huden, i form av vätska eller kräm, detaljhandels förpackningar, även innehållande tvål. (Europeiska Kommissionen)

Det finns några undantags länder som inte behöver tullstämplar för EUR-1 certifikatet, dit Tunisien tillhör. För varor som importeras av dessa länder räcker det med att exportören själv stämplat EUR-certifikatet där det framgår produktens ursprungsland. (Lorentzon 2006:103)

Beskattnings procenten på tvålprodukter är 23 %.

10 KARTLÄGGNING AV KOSTNADERNA FÖR CASET

I vårt "case" har vi inte några andra kostnader än de som är relaterade till själva importen. Företaget är nystartat och hittills är importen av produkterna en idé, vilket betyder att ingenting ännu är bestämt. Företagaren vill veta vilka kostnader som kommer att uppstå och vad kostnaderna kommer att bli; det räcker med estimerade summor eftersom det är svårt att få exakta pris om man inte gör importen i praktiken. Då man fått veta kostnaderna för importen kan man också räkna ut självkostnaden på produkten. Kostnaden beräknas så att man tar inköpspriset adderat med kostnader som är relaterat till att ta hem produkten.

För att kunna få alla hemtagningskostnader måste man veta hur mycket man vill importera. Därför har vi valt att göra ett Case där vi importerar 1800 stycken tvålar, eftersom det ger en jämn fördelning på förpackningar och vi anser att det inte är för mycket eller för lite. Före jul säsongen kan man få bra sålt av en sådana typ av produkt.

Produkten



Figur 2. Kartläggning av kostnadsställen vid importprocessen.

Vår uppdragsgivare har fått en offert över inköpsprisen på produkterna som Företag X tillverkar. Vi har valt att använda oss av bara en av produkterna. Enligt en intervju med Kati Sulkakoski har tvål i flytande form just nu större efterfrågan än tvål i fast form så därför valde vi en tvål i flytande form.

Tvålen som vi valt att importera är en doftande duschgel i en 300 milliliters flaska. Inköpspriset på tvålen är 2,46 € per plaska och den väger 300 gram.

Tvålen förpackas i och med importen i förpackningar på 12 stycken tvåler per låda. Värdet av en låda kommer då att vara 12 multiplicerat 2,46 € vilket blir 29,53 € och vikten blir 3600 gram, eller 3,6 kilogram. Storleken på en låda är 20 cm * 20 cm * 30cm.

Transportförsäkringen



Efter en intervju med Robert Seege, som arbetar som en försäkringsrådgivare på försäkringsbolaget IF, hade jag ett estimerat pris för försäkringen. Enligt Seege räknas

transportförsäkringskostnaden i en procentsats på värdet av lasten. Procentantalet varierar mellan 3-5 % beroende på transportmetod och -företag. Seege anser att om transporten sker med ett Tunisiskt företag kan försäkringen vara dyrare eftersom man räknar enligt statistik utgående från landets ekonomiska ställning. Vår uppdragsgivare kommer dock att använda sig av ett internationell speditorsföretag för transporten.

Vi beslöt oss för att använda 4,5 % som transportförsäkringskostnad i "caset" eftersom riskerna för stöld är relativt stora och dessutom är tvål i flytande form en känslig vara under en transport och kan skadas mycket under omlastningar etc. (Seege, Robert 2010)

Transportkostnader



Vår uppdragsgivare vill helst att transporten sköts av ett speditorsföretag, vilket innebär att speditorsföretaget räknar ut den lönsammaste rutten för transporten.

Enligt våra slutsatser spelar inte transporttiden lika stor roll som kostnaden, eftersom tvålprodukter inte riskerar för att bli gamla och oanvändbara. Man kan importera dem i stora satsar och förvara dem i lager. Vår uppdragsgivare kommer inte att lagra produkterna själva utan hans kunder kommer att lagra dem.

Vi antar att kostnaden för produkterna i samband med importen är lägre ju större parti man köper in, i detta fall skulle det vara bäst att transportera med sjötransport.

Vi har valt att transportera 1800 produkter av flytande tvål i första omgången. Detta innebär att första lasten kommer att ha 150 stycken lådor, vikten kommer att vara 540 kg totalt och storleken av hela satsen är 30m * 30m * 45m.

Jenna Tapaninen arbetar som en försäljare på speditörsföretaget DSV och hon gav oss ett estimerat pris på transportkostnaderna. För uträkningen behövde hon följande information av vårt ”case”:

Ursprungsland och importland? Tunisien till Finland

Totalvikt av transportgodset? 540 kg

Utrymmesbehovet för transportgodset? 30m*30m*45m

Enligt Tapaninen är sjötransport den lämpligaste transportmetoden i vårt fall och hon gav ett estimerat pris på 500 euro för hela transporten. (Tapaninen, Jenna 2010)

Tullavgifter



Då en vara importeras från ett land utanför EU beräknas tullkostnaden som ett tredjelands tullsats. På tullens sidor hittar man tullkostnaden med hjälp av varans varukod som är 3401300000. Då det är frågan om denna produktgrupp som skall importeras från Tunisien blir tullsatsen 4 %. (Europeiska kommissionen, Skatter & tullar)

Tullsatsen beräknas på produktvärdet som importeras. Produktvärdet i vårt Case är $1800 * 2,46 \text{ €} = 4428 \text{ €}$.

Då man beräknar tullkostnaden på vårt fall av produktvärde blir tullsatsen $4 \% * 4428 \text{ €} = 177,12 \text{ €}$

Beskattningen



Eftersom alla varor och tjänster som säljs i Finland måste påläggas skatt så är vår uppdragsgivare ansvarig för att göra det. Mervärdesskatten på flytande tvål är 23 %. Denna procent skall uträknas utgående från produktens inköpspris som är 2,46 €, vilket höjer priset till 3,028 € ($1.23 \cdot 2.46$).

10.1 Kostnaden på produkterna med hemtagningskostnaderna

Med hjälp av alla kostnadsuppskattningar som vi har fått har vi kunnat räkna ut produktens kostnad i samband med importen. Eftersom vissa siffror bara är estimeringar så stämmer summan inte till hundra procent, men den kan i varje fall användas som en bra botten. Vi har räknat ut kostnaden med hjälp av Excel och den ser ut på följande sätt:

Inköpspris styck	2.46	€
Tvålar	per	
förpackning	12	st
Vikt per tvål	0.3	kg
Vikt per förpackning	3.6	kg
CASE importera 1800 stycken tvålar		
Antal tvålar	1800	st
Antal paket	150	st

Vikten totalt		540	kg	
Transportvärde		4428	€	beräknas: $1800 * 2,46$
Hemtagningskostnaden				
Trasportförsäkring	4.5%	199.26	€	beräknas: $0.045 * 4428$
Transportkostnad		500	€	estimerat antal från DSV
Tull	4%	177.12	€	beräknas: $0.04 * 4428$
skatt	23%	1018.44	€	beräknas: $0.23 * 4428$
Totala hemt.kostn.		1894.82	€	
Hemtagningskostnader	per			
produkt		1.053	€	beräknas: $1894.82 / 1800$
Kostnaden per produkt		3.513	€	beräknas: $1.05268 + 2.46$

Tabell 1. Beräkning av kostnaden på produkten i samband med importen.

11 EKONOMISKA RISKER FÖR CASET

I vårt ”case” kan det uppstå risker i och med importen och dessa bör tas upp i handlingen. Vi kommer att kartlägga riskerna på samma sätt som i teoridelen, d.v.s. i den ordningen som riskerna kan ske.

Vår uppdragsgivare behöver inte räkna med tillverkningsrisken som ett problem eftersom exportören är ansvarig för den. I stället kan det uppstå problem om han inte får produkterna sålda vidare då de anlänt till Finland. För att undvika denna risk kan han se till att de importerade varorna färdigt har köpare innan de anländer till Finland. Samtidigt får han sina produkter lagrade direkt hos sina kunder och behöver inte importera mer än vad som kommer att säljas. I vårt ”Case” kommer han att importera 1800 stycken produktenheter i första transportsatsen, som han bör sälja innan de har anlänt.

Transportrisken är relativt stor eftersom det är frågan om en tvål i flytande form. Vi anser att mycket kan gå fel under t.ex. omlastningar; paketen kan ta skada vilket kan leda till att produkterna börjar läcka. En annan risk som är nödvändig att nämna här är att produkterna kan bli stulna på vägen; detta eftersom transporten kommer att ske via sjövägar och speciellt på Afrikanska havsområden kan det förekomma sjörövare. För att undvika denna risk bör uppdragsgivaren ha en transportförsäkring.

I frågan om juridiska risker är det viktigt att företagaren tar reda på att han har tillstånd att sälja produkten i Finland. Vi har tagit reda på att produkten inte innehåller några ämnen som är förbjudna i Finland. I frågan om politiska risker bör uppdragsgivaren följa med Tuniens ekonomiska situation, dess politiska och rättsliga system samt skuldsättningsgrad. År 2009 var Tuniens skuldsättningsgrad 64 513 i MTD. Skuldsättningsgraden och andra ekonomiska frågor kan man följa med på Tuniens centralbanks nätsidor på www.bct.gov.tn. Vi anser att uppdragsgivaren borde ta en kreditriskgaranti från Finnvera för att undvika politiska risker.

Innan uppdragsgivaren gör ett avtal om att sälja produkterna vidare bör han kontakta Dun & Bradstreet för att få veta mer om köparnas kreditinformation. Eftersom hans kunder främst kommer att vara stora detaljhandelskedjor så kan man anta att deras kreditinformation är bra.

Leveransrisken är stor för vår uppdragsgivare. Då leveranstiden blir lång med sjötransport uppstår en stor risk att den överenskomna mängden produkter inte når fram i tid, speciellt då importören redan har sålt dem vidare. Importören kan skaffa en leveransgaranti för att undvika detta.

Valutarisken går att undvika genom att samarbeta med en bank.

12 MARKNADSFÖRINGSPLAN FÖR CASET

En del av vårt uppdrag är att göra en marknadsföringsplan för importören. Importören marknadsför sina produkter själv vidare till sin målgrupp. För att marknadsföringen skall vara effektiv behövs det en marknadsföringsplan. Vår uppgift är att redogöra uppdragsgivarens nuläge

och att göra en marknadsanalys, på basen av dem ställer han upp sina mål för marknadsföringsperioden. Efter att hans mål är uppsatta väljer vi rätt strategi för hur han kan uppnå dem och uppställer hans aktiviteter i en handlingsplan.

Efter att produkterna har anlänt Finland säljer uppdragsgivaren dem vidare till partihandelsföretag, som sedan distribuerar dem vidare till daglig- och konsumtions varuhandelskedjor. Uppdragsgivarens i vårt "Case" fungerar som en mellanhand mellan det producerande företaget och företaget som köper in, lagrar och distribuerar varorna. Företaget som köper in produkterna säljer och distribuerar dem vidare till detalj- och partihandels företag, som sedan säljer produkterna till den slutliga kunden.



Figur 3. Uppställning av marknadsföringsplanen.

12.1 Analys

Affärsidén är att erbjuda lyxiga dofttvålar som har bra kvalité med konkurrenskraftiga priser. Målgruppen är personer som vill ha lyx i vardagen och som uppskattar handgjorda och ekologiska kosmetik- och hygienprodukter. (Abbassi, Samir 2010)

Uppdragsgivaren blev näringsidkare år 2009, med grandidén att importera tvålprodukter till Finland från Tunisien. Han har inga anställda och han ansvarar själv för hela sin verksamhet. Uppdragsgivaren har besökt produktionsanläggningen och träffat den möjliga affärspartnern i Tunisien. Efter besöket fick han en offert på priserna av produkterna som han kan köpa. Efter att uppdragsgivaren bekantat sig med produktionsanläggningen och representanter samt med produkterna beslöt han sig för att först undersöka importprocessen i praktiken, kostnader som uppstår vid importen och marknaden för produkterna i Finland.

Företaget X är tillverkaren av produkterna och har ett stort urval av produkter. Det väsentligaste för vår uppdragsgivare är att välja de produkter som uppskattas mest av hans kunder. Produkterna är producentvaror som han kommer att sälja vidare till olika organisationer.

Eftersom uppdragsgivaren fungerar som en enskild näringsidkare spelar hans kunskaper och erfarenheter en stor roll vid försäljningen. Om han bestämmer sig för att importera produkterna till Finland behöver han ett banklån för att möjliggöra importen och för att marknadsföra.

SWOT- analys

Styrkor <ul style="list-style-type: none"> • Produkterna har bra pris och kvalité förhållande • Inköspriset av produkterna är låga • Produkterna är handgjorda av naturliga växtextrakt • Utseendet på produkterna är lockande för kunder • fina förpackningar 	Svagheter <ul style="list-style-type: none"> • små finansiella resurser • transporttiden relativt lång • inga existerande kunder eller kundregister
Möjligheter <ul style="list-style-type: none"> • om försäljningen är bra kan sortiment urvalet utvidgas • om försäljningen är bra kan verksamheten utvidga sig geografiskt 	Hot <ul style="list-style-type: none"> • ekonomiskt olönsamt • tidsmässigt olönsamt • finns ingen efterfrågan

Figur 4. SWOT- analys (Abbassi, Samir)

Styrkorna med produkterna som importeras är att de har bra kvalité och fina förpackningar samt att de är ekologiska och inkösprisen är låga. Svagheter med importen är att transporttiderna är långa och att uppdragsgivaren har små finansiella resurser för att importera och marknadsföra

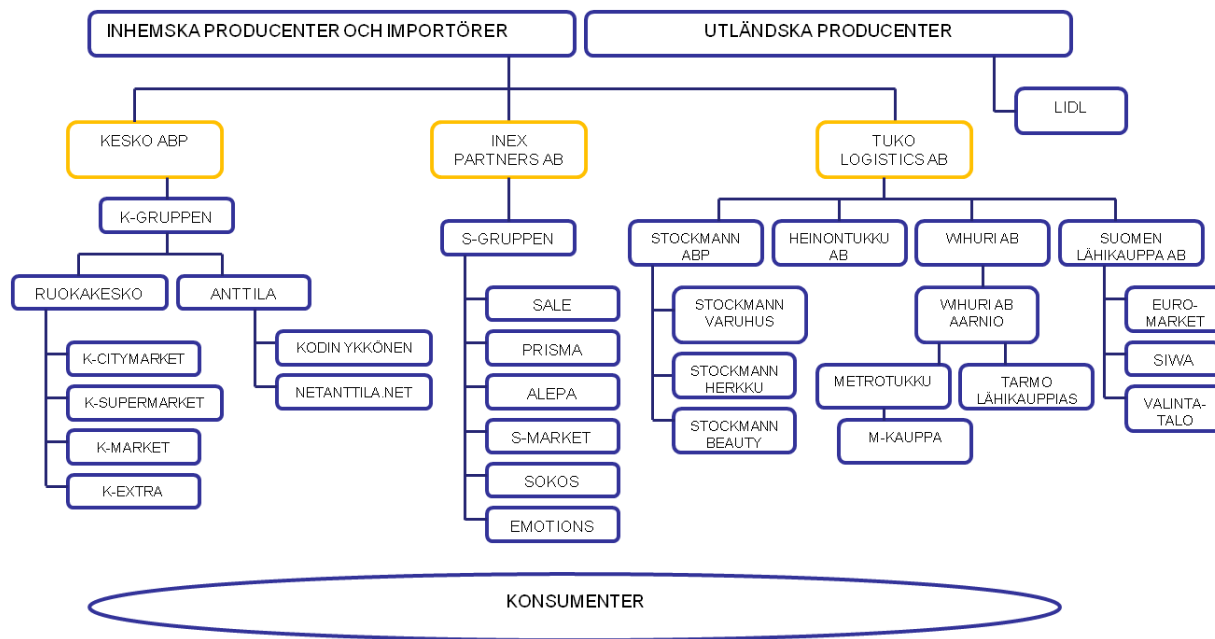
produkterna. Därför är det viktigt att marknadsföra produkterna effektivt åt den “rätta” kunden, då kräver det inte lika stora resurser. Om målen uppnås med rätt strategi har uppdragsgivaren möjlighet att utvidga produktsortimentet och verksamheten geografiskt. Om han får större finansiella resurser och kännedom inom branschen kan svagheterna som nämnts i analysen undvikas, förutom transporttiderna som inte går att påverka. Om uppdragsgivaren får en bättre ekonomisk ställning ger det upphov att utvidga produktsortimentet och att marknadsföra bredare. Om det visar sig att det inte finns stor efterfrågan på produkterna och att importen varit olönsam, det vill säga att utgifterna varit högre än inkomsterna, detta betyder att verksamheten är både tidsmässigt och ekonomiskt olönsam. (Abbassi, Samir)

Marknadsanalys

Då flödet av varor och information automatiserades och effektiverades på 2000-talet blev varuhandel kedjornas logistikenheter mer centraliserade, som ledde till större inköpsvolymen.

En fungerande och effektiv varuhandel innebär att de har ett avancerat IT-baserat logistik system. Kedjor har förenat sig genom delägandet eller ägandet av en central logistikaktör. Logistikaktörernas uppgift är att planera sortiment, göra inköp och sköta lager och transporter. För tillfället finns det tre stycken stora logistikaktörer i Finland inom dagligvaruhandel som är Kesko Abp, Inex Partners Ab och Tuko Logistics Ab. (Rosenbröjer:Mildén 2005:75)

Marknadsstruktur (distributionsvägar och potentiella kunder)



Figur 5. Konsumtions- och dagligvaruhandelns struktur år 2010. (Rosenbröjer:Mildén 2005. Modifierad figur)

Logistikaktörer köper in produkter i partier från inhemska producenter och/eller importörer. Företagen lagrar de inköpta produkterna i deras egna lager och distribuerar dem åt kundkedjor som verkar inom detaljhandeln och partihandel.

Kesko Abp

Kesko Abp distribuerar dagligvaror och konsumtionsvaror åt K-kedjegruppen. Till RuokaKesko hör K-Citymarket och K-gruppens matbutiker som är K-supermarket-, K-market- och K-extra-kedjorna. RuokaKeskos främsta uppgifter är; att köpa in produkter, sortimentsstyrning, logistik och kedjekonceptets utveckling. K-matbutiker besöks dagligen av ca 900 000 kunder. För att uppehålla tillväxten och kundnöjdheten strävar K-matbutikerna att erbjuda stora sortiment urval samt ett stort urval av nya produkter med låga priser. Genom att effektivt arbeta tillsammans med produktleverantörer och andra långvariga samarbetspartners förstärks en ständig förmånlighet.

K-matbutikernas nätverk är Finlands mest omfattande nätverk av varuhandlar. (Kesko, päivittäistavara vuosikertomus)

Till Keskos konsumtions varuhandel hör Anttila Ab och K-citymarket Ab. Till Anttila Ab hör Anttila varuhusen, KodinYkkönen och nätbutiken NetAnttila.net. Keskos omsättning av konsumtionsvaruhandel minskade år 2009 med tre procent vilket förklaras med en dålig ekonomisk situation på marknaden och med en ökad arbetslöshet.

K-citymarkets omsättning av konsumtions varuhandel ökade år 2009 med ca 5 % medan Anttila Ab:s omsättning minskad med 8 %. År 2009 fanns det 29 stycken Anttila varuhus, 9 stycken KodinYkkönen varuhus samt nätbutiken NetAnttila.net som fungerar i Finland, Estland och Lettland. År 2009 minskade både KodinYkkönens försäljning med 10,7 % och NetAnttilas försäljning med 14,3 %. (Kesko, käyttötavara vuosikertomus)

Inex Partners Ab

Inex Partnes Ab ägs av S-kedjan och är ett inköps- och logistikföretag. Inex köper in och distribuerar största delen av S-kedjans daglig- och konsumtionsvaror. År 2008 var Inex Partner Ab:s omsättning ca 1 980 miljoner euro. (Inex, yritys)

Livsmedelsbutikerna Sale och Alepa, supermarket S-market och hyper market Prisma samt varuhandelsbutikerna Sokos och Sokos Emotions är Inex Partners kunder som köper in kosmetik- och hygienprodukter. (Inex, yritysasiakkaat) S-kedjan bedriver verksamhet i hela Finland, Baltiska länderna och St. Petersburg. År 2008 var S-kedjans försäljning ca 11 700 miljoner euro.

Inex Partners produkter anskaffas enligt deras kunders behov. Personerna som ansvarar för inköpen analyserar utbudet på marknaden och förhandlar med produktleverantörer. De slutliga besluten fattas tillsammans med inköpsansvariga på Inex Partners och S-kedjan. En viktig del av anskaffningsstrategin går ut på att bedöma produktleverantörerna före och samtidigt som man gör samarbete med dem. En annan viktig del av strategin går ut på att bedöma produkten, produktens pris, kvalitet och tillgänglighet samt miljö- och sociala ansvaret. (Inex, hankinta)

De inköpta produkterna distribueras till S-kedjorna från logistikcentralens lager. (Inex, logistiikka) Samarbete med Inex Partners gör det möjligt för produktleverantörer att synas på Finlands daglig varumarknad. Allmänna krav som ställs på leverantören är att:

- göra ett skriftligt anskaffningsavtal
- produktionsverksamheten av produkterna bör uppfylla EU:s eller nationella miljölagstiftningens krav
- leverantörens ekonomiska ställning är stabil
- produkterna bör vara spårbara

(Inex, tavarantoimittaja)

Tuko Logistics Ab

Tuko Logistics Ab köper in produkter som motsvarar deras kunders behov, både från hemlandet och från utlandet. (Tuko, kauppaisetpalvelut) Stockmann Abp, Heinon Tukku Ab, Wihuri Ab och Suomen Lähikauppaa Ab är delägare av Tuko Logistics Ab. (Tuko, tukotietoa) Tuko samarbetar med dessa företag för att inköpen skall motsvara de krav som de har. Tuko köper regelbundet in produkter från ca 500 stycken inhemska leverantörer och ca 400 utländska leverantörer. (Tuko, kauppaisetpalvelut)

Till Stockmann Abp tillhör Stockmann varuhusen, Stockmann Herkku och Stockmann Beauty. Det finns 9 stycken Stockmann varuhus och 14 stycken Stockmann Beauty affärer i Finland. (Stockmann group, yhtiö)

Heinon Tukku bedriver partihandel i Finland och år 2008 var deras omsättning 196 miljoner euro. Metro Tukku är en del av Wihuri Ab Aarnio som också bedriver partihandel med dagligvaror. Wihuri Ab Aarnio sköter också logistiken för daglig varukedjorna Tarmo Lähikauppa och M-kauppa. Varukedjorna bedrivs av självständiga köpmän runt omkring i Finland.

Suomen Lähikauppa Ab:s omsättning var år 2009 ca 1,3 miljarder euro. Företaget har tre stycken affärskedjor som är Siwa, Valintatalo och Euromarket, och det finns allt som allt 740 stycken affärer i Finland. (Lähikauppa, yhtiö)

Marknaden

Mellan år 2008 och 2009 ökade Finlands dagligvaruhandel med 3-4 % till ca 14,7 miljarder euro. Den största ökningen var i större hypermarket butiker, det vill säga butiker som utrymmer över 2500 kvadratmeter. Marknadens ledande verkare är Prisma, S-market, Alepa, Sale från S-kedjan och Valintatalo, Siwa och Euromarket från Suomen Lähikauppa Ab samt Lidl. S-kedjans marknadsandel var 34,2 % år 2009, av den totala marknaden. (Kesko, ruokakauppa)



Figur 6. Dagligvaruhandelns marknadsandelar år 2009 av totala marknaden 14,5 miljarder euro.

Producentmarknad

Om man riktar försäljningen till producentmarknaden är det viktigt att komma ihåg att företagen på marknaden har komplexa köpebeslutgrupper som gör beslut av vilka produkter som skall

köpas in. Köpebeslutgruppen består vanligtvis av tre till fem personer från organisationen, varav alla har egna roller i inköpet, till exempel initiativtagare, användare, påverkare, inköpare, beslutfattare och grindvakt. (Feurst 1993:61–62)

Inköpsansvarande

Inköpsansvarande i företagen ansvarar för att kontrollera att produkterna uppnår de säkerhetskrav som uppställts enligt lagen. Inköpsansvarigas uppgift är att köpa in produkter för låga priser och söka upp produkter med bra pris och kvalité förhållande. (Tukes, ohjeita) Deras uppgift är också att följa upp trender och försäljningsdata, som är till hjälp då man väljer produktsortiment. Inköpsansvariga har en stor roll i frågan om att bygga upp företagets image och brand. Det innebär att inköpsbesluten inte skall göras endast med att köpa in produkter med låga priser utan att också ta i beakta företagets vision och mission. (Mainonta ja markkinointi)

Som försäljare är det viktigt att beakta olika krav som inköpsansvarande har lagt på produkterna. (Andersson & Ekström & Enqvist & Jansson 1995:31)

Beslutsfattning av tvålprodukternas inköp

Marknadssituationen, produktgruppens efterfrågan och försäljningsmöjligheter påverkar på vilka produkter som köps in. Före de inköpsansvariga beslutar sig för att köpa in en ny produkt kartlägger de produkttypen i frågan och undersöker efterfrågan på den. Det förekommer mycket priskonkurrens inom partihandeln. Inköpsprocessen inleds med förhandlingar mellan försäljaren och köparen, då förhandlas priset på köpet samt logistiska frågor.

Tvålprodukter skall uppfylla de krav som regleras av lagstiftningen för kosmetik- och hygienprodukter. Varje produkt skall ha en specifikation om ämnen som den innehåller både på finska och svenska och skall vara märkt med en parti kod för att den enskilda produkten skall kunna spåras ut. Hållbarheten skall också framkomma i produkten.

Beroende på produktens utsträckning i distributionen bestämmer man mängden av produkter som köps in. Företaget som köper in produkterna strävar till att hålla lagerkapaciteten så liten som möjligt och lagerhastigheten så snabb som möjligt för att lagringen skall vara kostnadseffektiv. (Sulkakoski, Kati. 2010)

12.2 Målsättning

Huvudmålet för importören är att sälja 1800 stycken tvålprodukter vidare till partihandelsföretag. Delmålet är att dela ut kunskap om produkterna inom branschen och att få uppsatt tre stycken personliga möten med personer som ansvarar för inköpen i partihandelsföretag. (Abbassi, Samir 2010)

12.3 Strategi

Strategin går ut på att sälja produkterna till låga priser, det vill säga priset fungerar som ett konkurrensmedel. På grund av att inköpspriset på produkterna är låga och att det inte finns några lönekostnader eller lokalkostnader är det möjligt att sälja tvålprodukterna vidare med låga priser.

För att vidare försäljningen skall kunna ske, måste partihandelsföretagen veta att produkten existerar. Först kontaktar importören potentiella kundföretag via e-post och/eller telefon för att berätta kort om affärsidén och sortimentet. Målet med kontakten är att komma överens om ett personligt möte. Vid personliga mötet har importören sin chans att övertyga kunderna att köpa produkterna. Till mötet är det bra att ha en produktkatalog av urvalet och ett visitkort så att kunderna kan eventuellt göra en beställning i efterhand. I katalogen framgår det produktsortimentet, priser och information av produkterna och leveransen. (se bilaga nr. 3) (Abbassi, Samir 2010)

12.4 Handlingsplan och dess genomförande

Först bör uppdragsgivaren bestämma budgeten för marknadsföringen, så att han kan redogöra inom vilka ramar han kan marknadsföra sina produkter. Sedan bestämmer han målgruppen för marknadsföringen och vilka företag och personer han kommer att kontakta.

Efter det planeras försäljningsstrategin, hur produkterna kommer att marknadsföras vidare. Samtidigt samlas all marknadsföringsmaterial ihop som kommer att behövas vid de personliga möten. Sedan kontakter uppdragsgivaren kunderna via e-post eller per telefon för att komma överens om ett personligt möte. Vid personliga mötet bör företagaren ha med all marknadsföringsmaterial samt produktdokument och licenser som behövs. Om kunderna beslutar sig för att köpa produkterna, beställer uppdragsgivaren produkterna från Tunisien och levererar dem till kunderna. Det är viktigt att följa upp med kunderna om de varit nöjda med produkterna och samarbete för att uppehålla bra kundrelationer. (se bilaga nr. 4)

12.5 Uppföljning

Man kan jämföra de uppsatta målen med resultaten på försäljningen antingen med att se på siffror eller med hjälp av intervjuer, sedan kan man dra slutsatser om marknadsföringen har varit effektiv och om målen har uppnåtts enligt den strategi som man har valt. Efter marknadsföringsperioden bör uppdragsgivaren fundera på följande frågor;

- Fick han 1800 stycken tvålprodukter sålt?
- Fick han bokat tid för ett personligt möte med den strategin som han valt?
- Hur gick de personliga möten med kunderna och fanns det intresse eller efterfrågan på tvålprodukterna?

Det är viktigt att analysera och sammanfatta resultaten för marknadsföringsperioden för att se vad som kunde förbättras i framtiden och vilka förändringar bör göras.

13 SLUTSATSER

Resultatet av arbetet vi gjort är en manual för företagaren som börjar importera kosmetika och hygienprodukter från utlandet till Finland där det framgår all nödvändig information. (Se bilaga nr.5) Syftet med manualen är att upplysa importörens verksamhet och ta upp faktorer som lätt kan glömmas eller missförstås.

Att börja importera är en lång och krävande process där importören lär sig genom försök och misstag. Importören måste kunna redogöra vilka leverantörer som är pålitliga och vilka produkter som på riktigt har bra kvalitet. Man måste komma överrens om priser och ansvarsområden för att undvika risker. Det finns en hel del restriktioner och förbud som måste beaktas då företagaren börjar importera, samt lagstiftningar som måste följas. För att möjliggöra importen behövs olika dokument, avtal och licenser som visas upp då man gör samarbete med olika förhandlingsparten.

I teoridelen behandlades importprocessen stegvis från att välja rätt produkt och leverantör till att produkten anländer till Finlands tullområde därifrån den transporteras till lager. Vårt mål var att redogöra för läsaren vad importering innebär, för att komma igång med att importera kosmetika och hygienprodukter. Vi har gjort en manual för läsaren som sammanfattar de viktigaste faktorer som ingår i importen.

Vårt praktikfall var att kartlägga kostnadsställena som är relaterade till importen och att bygga upp en botten som företagaren kan använda sig av för att göra sina beställningar. Vi tog upp de största risker som uppdragsgivaren kan hamna ut för och gav råd att hantera och minimera dessa risker.

Vi har också gjort en marknadsföringsplan åt uppdragsgivaren som gjorts med hjälp intervjuer med uppdragsgivaren samt med hjälp av att undersöka marknadsstrukturen och inköpsprocessen av logistikaktörerna Kesko Abp, Inex partners Ab och Tuko Logistiks Ab. Vi har också gjort en Excel tabell där företagaren kan mata in aktiviteter som skall genomföras vid marknadsföringsperioden.

KÄLLOR

- Abbassi, Samir. 2010: Intervju om företagets nuläge [muntl.]. Transkriberad och Bifogad till detta examensarbete. 14.09.2010.
- Abbassi, Samir. 2010: Intervju om företagets mål och strategier [muntl.]. Transkriberad och bifogad till detta examensarbete. 23.10.2010.
- Abrahamsson, Hans; Sandahl, Freddy. 1996. Internationella transporter & spedition. Liber Ekonomi Transportindustriförbundet. 2 uppl. Malmö.
- Albertsson, Sten; Lundqvist, Olof. 1997, Marknadsföring. 1 uppl., Stockholm: Bonnier Utbildning Ab.
- Andersson, Jan-Olof; Ekström, Cege; Enqvist, Jöran; Jansson, Rolf. 1995, E2000, baskurs i företagsekonomi, basbok 1. 2 uppl., Malmö: Liber-Hermods.
- Andersson Jan-Olof; Ekström, Cege; Enqvist, Jöran; Jansson, Rolf. 2001. E2000 Baskurs i företagsekonomi. Liber-Hermods. Malmö.
- Anttila, Mai; Iltanen, Kaarina. 1993, Markkinointi. 2 uppl., Porvoo: WSOY.
- Central Bank of Tunisia. Tillgänglig: http://www.bct.gov.tn/bct/siteprod/english/index1_an.jsp Hämtad 25.10.2010.
- Eklund, Klas. 2007. Vår ekonomi, en introduktion till samhällsekonomi. Nordstedts akademiska förlag. 11 uppl.
- European Commission, Kosmetika - Consumer Affairs. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/index_sv.htm#top Hämtad 23.10.2010.
- Europeiska kommissionen, skatter & tullar. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=sv&Taric=3401000000&Expand=true&Area=&Level=1&SimDate=20101025#n3401000000-1 Hämtad 25.10.2010.
- Europeiska Unionens tidning, Kommissionens Förordning. Tillgänglig: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:164:0007:0031:SV:PDF> Hämtad 25.10.2010.
- Feurst Ola. 1993, Praktisk Marknadsföring. 3 uppl., Göteborg: IHM Publishing
- Finsk-svenska Handelskammaren. Tillgänglig: <http://www.finsk-svenska.com/index.php/sv/foerberedelser/marknadsanalys> Hämtad 14.09.2010
- Handelskammaren. Helsingin Kamari Oy. Ulkomaankaupan kuljetus, huolinta ja tullaus.
- Handelskammaren. Helsingin Kamari Oy. Ulkomaankaupan perustieto ja asiakirjat.
- Helppi, Minna; Paloheimo, Annamaria. 2005. Ulkomaankaupan rahoitus, riskit, maksuliikenne ja ratkaisut. Talentum Media Oy. Tammer-Paino oy. Tampere.
- Inex, yritys. Tillgänglig: <http://www.inex.fi/yritys/> Hämtad 22.10.2010.

Inex, yritysasiakkaat. Tillgänglig: <http://www.inex.fi/yritys/asiakkaat.php> Hämtad 22.10.2010

Inex, hankinta. Tillgänglig: <http://www.inex.fi/yritys/hankinta.php> Hämtad 22.10.2010

Inex, logistiikka. Tillgänglig: <http://www.inex.fi/yritys/logistiikka.php> Hämtad 22.10.2010

Inex, tavarantoimittaja. Tillgänglig: <http://www.inex.fi/yritys/tavarantoimittajaksi/index.php> Hämtad 21.10.2010.

Jonsson, Patrik; Mattson, Stig-Arne. 2005. Logistik läran om effektiva materialflöden. Studentlitteratur. Lund.

Kemikalieinspektionen. Tillgänglig: http://www.kemi.se/templates/Page_4683.aspx Hämtad 27.09.2010

Kesko, päivittäistavara vuosikertomus. Tillgänglig: <http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2009/FI/02-toimialat/01-ruokakauppa.html> Hämtad 21.10.2010

Kesko, käyttötavara vuosikertomus. Tillgänglig: <http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2009/FI/02-toimialat/02-kayttotavarakauppa.html> Hämtad 21.10.2010.

Kesko, ruokakauppa. Tillgänglig: <http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2009/FI/02-toimialat/01-ruokakauppa.html> Hämtad 21.10.2010.

Kesko, Liiketoiminta. Tillgänglig: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-alueet/Ruokakauppa/> Hämtad 21.10.2010.

Kuluttaja Virasto, Eko-ostaja. Tillgänglig: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xBA98w-RXN4J:www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/kosmetiikka/+kosmetiikka-ja+hygienia+myynti&cd=2&hl=fi&ct=clnk&client=safari> Hämtad 24.10.2010.

Kuluttaja virasto, Kosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö. Tillgänglig: <http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/2.%20Kosmetiikkaa%20koskeva%20lainsaadanto.pdf> Hämtad 23.10.2010.

Lorentzon, Per Anders. 2006. Stora importhandboken. Liber. Malmö.

Lumsden, Kenth. 1995. Transportekonomi, Logistiska modeller för resursflöden. Studentlitteratur. Lund.

Lyvall, Ann-Charlotte; Jönsson, Ingemar. 1996. Internationell ekonomi. Gleerups. Kristianstad.

Lähikauppa, yhtiö. Tillgänglig: <http://www.lahikauppa.fi/fi/tietoayhtiosta/> Hämtad 23.10.2010

Mainonta ja markkinointi. Tillgänglig: <http://www.marmai.fi/kommentit/article65229.ece>
Hämtad 25.10.2010

Marknadsplan. Tillgänglig: <http://www.marknadsplan.com/marknadsplan.php> Hämtad
15.09.2010.

Mikluha, Arja. 1998. Kommunikointi eri maissa. Kauppakaari Oyj. Jyväskylä.

Moberg, Claes; Palm, Gunnar. 2006. Internationell ekonomi. Studentlitteratur. 5 uppl.

Paajanen, Timo; Saarinen, Mauri. 1993. Tuojan opas. käytännön tietoa yrityksille. Yrityksen tietokirjat Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Pehkonen, Eino. 1997. EU-Suomen vienti- ja tuontitoiminta. WSOY. Porvoo.

Pehkonen, Eino. 1995. Vienti- ja tuontitoiminta. WSOY. Porvoo.

Rosenbröjer Carl-Johan; Mildén, Peter. 2005, dagligvaruhandel i Finland-från industriell produktionsfokus till IT- och kedjestyrd distributionsfokus. I: Ekonomiska samfundets tidskrift.

Räty, Asko. 2006. Incoterms, kauppatavat ja toimituslausukkeet. Helsinki.

Seege, Robert. 2010: Intervju om försäkringskostnader [muntl.]. Transkriberad och bifogad till detta examensarbete. 22.10.2010.

Segmentering. Tillgänglig: <http://www.segmentering.com/> Hämtad 15.09.2010.

Sensagent. Tillgänglig: <http://translation.sensagent.com/logistik/sv-sv/> Hämtad 25.10.2010.

Sensagent, marknadsföring. Tillgänglig:
[http://others.sensagent.com/Differentiering_\(Marknadsföring\)/sv-sv/](http://others.sensagent.com/Differentiering_(Marknadsforing)/sv-sv/) Hämtad 14.09.2010

Sulkakoski, Kati. 2010: Intervju om inköp [telefon]. Transkriberad och bifogad till detta examensarbete. 20.10.2010

Skärvad, Per-Hugo; Olsson, Jan. 2007, Företagsekonomi 100, faktabok. 13 uppl., Malmö: Liber Ab.

Stockmann group, yhtiö. Tillgänglig:

http://www.stockmanngroup.fi/group/fi/sijoittajat/yhtio_lyhyesti/ Hämtad 25.10.2010.

Tapaninen, Jenna. 2010: Intervju om transportkostnader [telefon]. Transkriberad och bifogad till detta examensarbete. 25.10.2010

Teknokemiska Förbundet, Ordinarie medlemmar. Tillgänglig:
<http://www.teknokem.fi/ordinariemedlemmar> Hämtad 23.10.2010.

Tillgänglig:http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Kemia_lehti_510.pdf Hämtad
23.10.2010.

Tukes, ohjeita. Tillgänglig: <http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajaturvallisuus/Ohjeita-ja-vaatimuksia-yrityksille/Ohjeita-sisaanostajille-maahantuojille/> Hämtad 25.10.2010.

Tuko, kauppalisepalvelut. Tillgänglig: http://www.tuko.fi/tukotietoa/fi_FI/kaupallisetpalvelut/
Hämtad 23.10.2010.

Tuko, tukotietoa. Tillgänglig: <http://www.tuko.fi/tuko!/tukotietoa/> Hämtad 23.10.2010.

Tuko, logistiikkapalvelut. Tillgänglig: http://www.tuko.fi/tukotietoa/fi_FI/logistiikkapalvelut/
Hämtad 23.10.2010.

Tullen, Restriktioner och förbud. Tillgänglig:
<http://www.tulli.fi/sv/foretag/import/restriktioner/index.jsp> Hämtad 07.07.2010

Tullen, Testning av livsmedel och konsumtionsvaror. Tillgänglig:
http://www.tulli.fi/sv/finska_tullen/tulllaboratoriet/testning/index.jsp Hämtad 24.10.2010.

Tullen, Tulldeklarering.
Tillgänglig:<http://www.tulli.fi/sv/foretag/import/tulldeklaration/index.jsp> Hämtad 7.9.2010.

Tullen, Vad kostar det att importera.
Tillgänglig:http://www.tulli.fi/sv/foretag/import/vad_kostar_importera/index.jsp Hämtad
7.9.2010.

Tullen, beskattningen. Tillgänglig: <http://www.tulli.fi/sv/foretag/import/index.jsp> Hämtad
7.9.2010.

Tukes, Turvatekniikan keskus. Tillgänglig:<http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajaturvallisuus/Ohjeita-ja-vaatimuksia-yrittajille/Tavaroiden-turvallisuusvaatimuksia/Kosmetiikka/> Hämtad 24.10.2010.

WTO, World Trade Organizations. Tillgänglig: www.wto.org Hämtad: 23.10.2010.



ANMÄLAN TILL REGISTRET ÖVER FÖRETAGARE SOM TILLVERKAR, LÅTER TILLVERKA ELLER IMPORTERAR KOSMETISKA PRODUKTER

Registreringsskyldigheten grundar sig på 12 § i lagen om kosmetiska produkter (22/2005 med ändringar).

Det företag som skall registreras:

Företagets namn och postadress	Registernummer Ifylls av Säkerhetsteknikcentralen
Telefonnummer Telefax	E-postadress
FO-nummer	
Tillverkar <input type="checkbox"/> Låter tillverka <input type="checkbox"/> Importerar <input type="checkbox"/>	

Namn på den person som ansvarar för säkerhetsbedömningen*
Adress
Utbildning
Erfarenhet

*Vissa kompetenskrav gäller för personen som ansvarar för säkerhetsbedömningen

Produktgrupperna som omfattas av denna registreringsanmälan antecknas på en lista i BILAGAN.

Grunden för denna anmälan

- ☐ Inledning av verksamheten och införande av nya produktgrupper
- ☐ Slopande av en registrerad produkt från listan eller tillägg av en produkt
- ☐ Ändring av kontaktuppgifterna
- ☐ Verksamheten upphör

Ort och datum

Namnteckning

Namnet i klartext

Köpeavtal

Sida 1 av 2

SÄLJARE

Namn:

FO nr:

Referens:

Adress:

Post nr:

Post ort:

Telefon:

KÖPARE

Namn:

FO nr:

Referens:

Adress:

Post nr:

Post ort:

Telefon:

1. KÖPEOBJEKT

Säljaren överläter till köparen på nedan angivna villkor:

2. INKÖSPRIS (exklusive moms)

Belopp

(med siffror)

3. ÖVERLÅTELSEDATUM**4. BETALNINGSSÄTT****5. KÖPEOBJEKTETS LEVERANS OCH LEVERANSVILLKOR****6. KÖPEOBJEKTETS SKICK****7. FÖRSÄKRINGAR****8. VILLKOR FÖR BEFRIELSE****9. ÄGANDERÄTT FÖR KÖPEOBJEKTET**

Köpeavtal

Sida 2 av 2

10. ÖVERFÖRING AV SKADERISKEN

I

11. ÖVRIGT

SÄLJARENS UNDERSKRIFT

Ort och datum

Underskrift

Namnförtydligande

KÖPARENS UNDERSKRIFT

Ort och datum

Ort och datum


Underskrift

Underskrift


Namnförtydligande

Namnförtydligande

Bilaga nr. 3. Produktkatalog




Företag X
Väwaregatan 6 c 38
00150 Helsingfors
Finland
tel. 040-7426065




Företag X
Fall/Winter Edition


För att beställa ring till nummer: 040-7426065




Savon Soap
Doftande tvål i förpackning.
Price: 0.00€
Order #: 000010
Type: 200 g **Bit tvål**



Shower Gel
Doftande **dusch** gel. Innehåller växtextrakt.
Price: 0.00€
Order #: 000011
Type: 500 ml **Flytande tvål**



Heart Soap
Hjärtformad dofttvål.
Price: 0.00€
Order #: 000012
Type: **Bit tvål**



Gift Soap
Describe the product, service, or event here.
Include a brief description and any features.
Price: 0.00€
Order #: 000013
Type: **Bit tvål**

Företag X

Företag X tillverkar traditionell tvålprodukter, hudkrämer, massageoljor, dusch gel och gåvolador. Företaget grundades år 2001 med grund idén att tillverka produkter som gjorts av naturliga växtextrakt från Tunisien. Alla produkter är gjorda för hand och är märkta med ett eget serienummer för att ge en själ åt själva produkten. Alla växtarter och komponent som används vid tillverkningen väljs omsorgsfullt, produkterna innehåller inte alls parabener eller fenoxietanol. Alla produkter uppfyller internationella regler för kosmetik och alla laboratietester som krävs har testats.

Orange Blossom

Orange blommor är kända för sina medicinska egenskaper och är en av de bästa ingredienser för parfym och dofttvål. Orange blommor växer i regionen Cap Bon i norra Tunisien. Skörden inträffar varje april och den kända och subtila doften erhålls genom destillation av blommorna. Orange Blossom är en delikat, fräsch och sensuell doft.

Bilaga nr. 4. Handlingsplan

[illegible]

MANUAL FÖR IMPORTERING AV KOSMETIKA OCH HYGIEN- PRODUKTER FRÅN ICKE-EU LÄNDER

1. Vad är viktigt att ta reda på före man börjar importera

- Då man importerar från icke-EU land kan det uppstå många oväntade kostnader på grund av regleringar, kontroller och tullar. (s. 9)
- Ta reda på om utlandet i frågan hör till frihandelsområdet. (s. 25)
- Kosmetika och hygienprodukter kan innehålla ämnen som klassificeras vara farliga. (s. 9)
- Man skall göra en prisjämförelse för vad varan kostar i Finland jämfört med andra länder. (s. 9)
- Det är viktigt att utreda efterfrågan och marknaden för importvaran i Finland samt att fundera på hur de marknadsförs åt kunder. (s. 32-34)
- Ta i beakta kulturella skillnader med utlandet i frågan. (s. 9)
- Gör jämförelser av olika leverantörer för att hitta den som bäst uppfyller dina krav, både prismässigt och lojal mässigt. (s. 9)
- Det är väsentligt att besöka produktionsanläggningen och bekanta sig med både produkten och leverantören för att se om det motsvarar förväntningarna. (s. 9-10)
- Ta reda på om det finns några restriktioner eller förbud på varan som skall importeras. (s. 10)
- Kolla säkerhetskraven på de ämnen som importvaran innehåller. (s. 11-12)
- Fundera på ekologiska frågor som berör importvaran. (s. 13)
- Teknokemiska Föreningen bevakar lagstiftningen som gäller bland annat kosmetika och hygienprodukter som importteras till Finland. (s. 10)

2. Vad är viktigt att göra då importen sätts igång

- Registrera produkten och gör en anmälan till säkerhetsteknikcentralen. (s. 14)

- Se till att köpeavtalet är så specifikt som möjligt för att undvika missförstånd. (s. 16-17)
- Välj den betalningsformen som är lämpligast för importen för att minimera risker. (s. 18)
- Den totala kostnaden för importen består av produkten, försäkringen, transporten, tullen och mervärdesskatten. (s. 26-30)
- Samarbete med en bank minimerar risker vid frågan om ekonomiska risker. (s. 30-32)
- Jämför olika transportmetoder och välj den som passar bäst för importen. (s. 20-23)

3. Vad skall man göra då produkterna anlänt till Finland

- Varorna som importeras till Finland måste tullklaras innan de får tas i bruk eller säljas vidare. (s. 25)
- Produkten påläggs med 23 procent mervärdesskatt. (s. 29-30)
- Efter att produkterna tullklarats levereras de antingen till importörens eget lager eller rakt till kunder, därifrån de distribueras vidare. (s. 34-35)